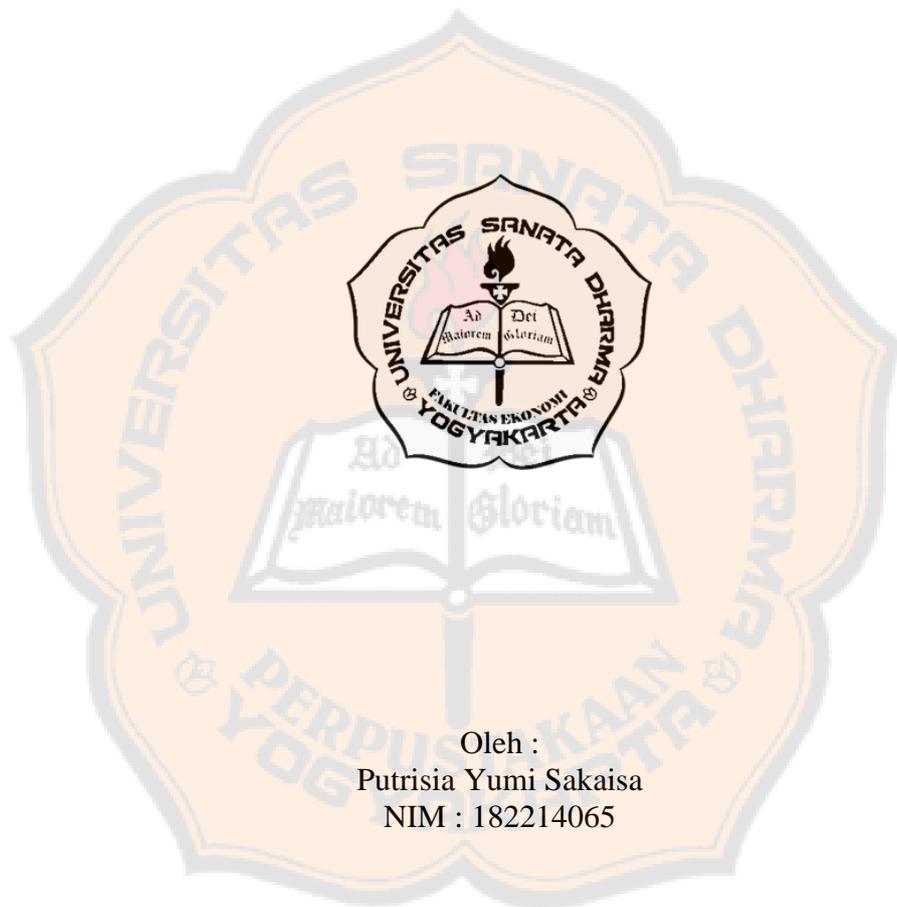


**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



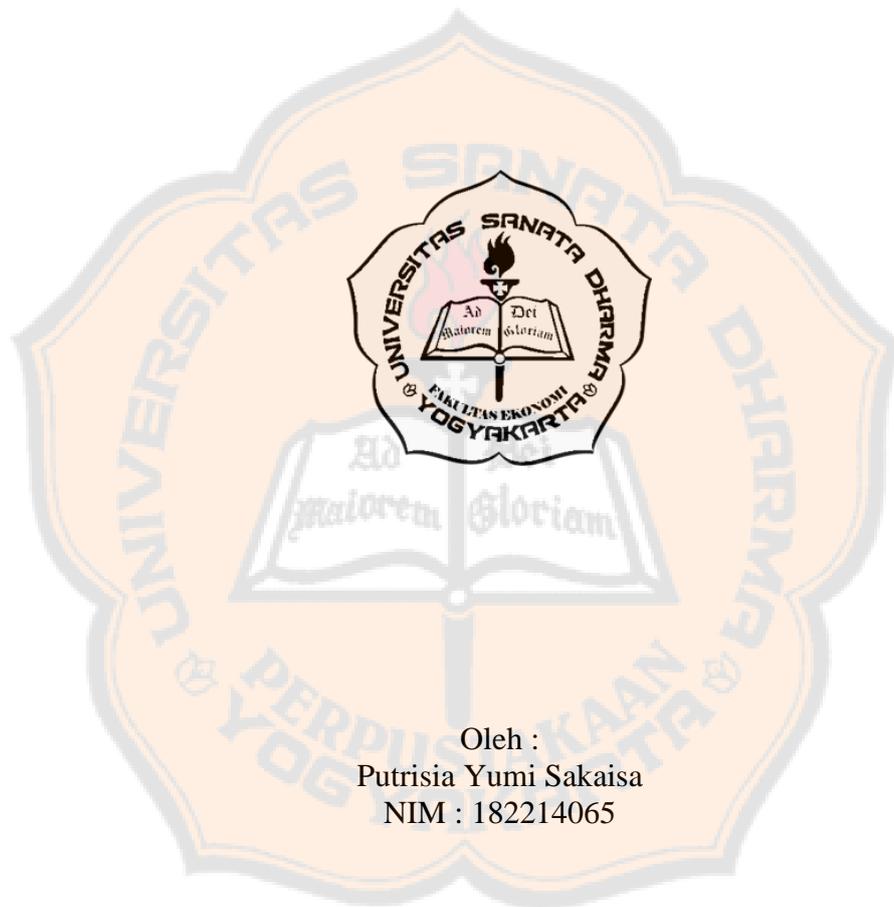
Oleh :
Putrisia Yumi Sakaisa
NIM : 182214065

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :
Putrisia Yumi Sakaisa
NIM : 182214065

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**



Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

Oleh :

Putrisia Yumi Sakaisa

NIM : 182214065

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ike Janita Dewi'.

Ike Janita Dewi, SE.M.B.A., Ph.D.

Tanggal 31 Agustus 2022

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Drs. Rubiyatno'.

Drs. Rubiyatno, M.M.

Tanggal 8 Oktober 2022



Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

Dipersiapkan dan Ditulis oleh :
Putrisia Yumi Sakaisa
NIM: 182214065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 21 Februari 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Ike Janita Dewi, SE..M.B.A., Ph.D.	
Anggota	Drs. Rubiyatno, M.M.	
Anggota	Dr. Herry Maridjo, M.Si.	

Yogyakarta, 31 Mei 2023
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Dekan,



Fiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A, Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kegagalan terbesar dalam hidup adalah ketika anda berhenti mencoba, belajar, dan berproses.

Putrisia Yumi Sakaisa



Skripsi ini dipersembahkan kepada
Ibu dan ayah tercinta
Atas segala dukungan dan cinta kasihnya



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Februari 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,

Putrisia Yumi Sakaisa
NIM: 182214065

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KERYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Putrisia Yumi Sakaisa
Nomor Mahasiswa : 182214065

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA**

Dengan ini saya serahkan kepada pihak Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelola dalam bentuk data, melakukan distribusi secara terbatas, dan mempublikasi di internet maupun media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta ijin dari saya atau memberi royalti kepada saya selagi nama saya tetap dicanrumkan sebagai penulis.

Atas kecanggihan teknologi informasi saat ini, saya tidak merasa keberatan apabila tanda tangan, nama, atau gambar yang tercantum dalam karya ilmiah saya terindeks oleh *search engine* (mesin pencari) seperti *google*.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal: 31 Mei 2023
Yang menyatakan



(Putrisia Yumi Sakaisa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Instagram pada Loyalitas Merek Konsumen Bento Kopi Indonesia” ini hingga selesai. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Ike Janita Dewi, SE..M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan sabar dan penuh ketelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Rubiyatno, M.M. selaku dosen pembimbing II yang sudah membimbing penulis dengan penuh semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen pada beberapa mata kuliah yang telah mengajar dengan sabar dan semangat.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma atas ajaran, didikan, dan pelayanannya selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Sanata Dharma.
7. Bapak Amiriadi dan Ibu Sriwahyuni C. S. Sos. selaku orang tua peneliti yang sudah setia mendoakan dan mendukung setiap proses dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan semangat.
8. Herling Yan Bridny Kalangi, Monica Nathasya Rosallina, Ade Putri Wulandari, Fernanda Tasya Meiwilianti, Dwi Santy Mango, Putri Andina Barsellina, Febby Alvanda Rangga, Clara, Mariacarmel, Julieta, Tina, Yuni, Roxana, Retta, Rosa, Mada dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu yang telah membantu dan menyemangati dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Penulis



Putrisia Yumi Sakaisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah Penelitian.....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Pembatasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	9
A. Pemasaran.....	9
B. Media Sosial.....	10
C. Pemasaran melalui Media Sosial.....	15
D. Kampanye yang Menguntungkan.....	17
E. Relevansi Konten.....	18
F. Kekinian Konten.....	21
G. Popularitas Konten.....	22
H. Merek.....	23
I. Loyalitas Merek.....	24

J.	Penelitian-penelitian sebelumnya.....	27
K.	Hipotesis.....	32
L.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
A.	Jenis Penelitian.....	36
B.	Unit Analisis.....	36
C.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
D.	Populasi.....	37
E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
F.	Sampel.....	37
G.	Variabel Penelitian.....	38
H.	Sumber dan Jenis Data.....	41
I.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
J.	Teknik Pengujian Instrumen.....	42
M.	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		52
A.	Sejarah Singkat Bento Kopi Indonesia.....	52
B.	Media Sosial.....	54
C.	Lokasi dan Fasilitas.....	54
D.	Visi dan Misi.....	55
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		56
A.	Deskripsi Data.....	56
B.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
C.	Analisis Deskriptif Data.....	59
D.	Analisis uji Asumsi Klasik.....	70
E.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
F.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	77
G.	Pembahasan.....	78
BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....		83
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Saran.....	84
C.	Keterbatasan.....	85

DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN..... 89



DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Identifikasi Variabel.....	39
Tabel III. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	41
Tabel III. 3 Pembagian Kelas Kriteria Responden.....	44
Tabel III. 4 Kategori Kelas Interval.....	45
Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel V. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel V. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel V. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel V. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel V. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	62
Tabel V. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kampanye yang Menguntungkan.....	63
Tabel V. 8 Analisis Deskriptif Variabel Relevansi Konten.....	65
Tabel V. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kekinian Konten.....	66
Tabel V. 10 Analisis Deskriptif Variabel Popularitas Konten.....	68
Tabel V. 11 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	69
Tabel V. 12 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel V. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel V. 14 Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel V. 15 Hasil Analisis Regresi Linear.....	74
Tabel V. 16 Hasil Uji F.....	75
Tabel V. 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	76
Tabel V. 18 Hasil Uji t.....	77

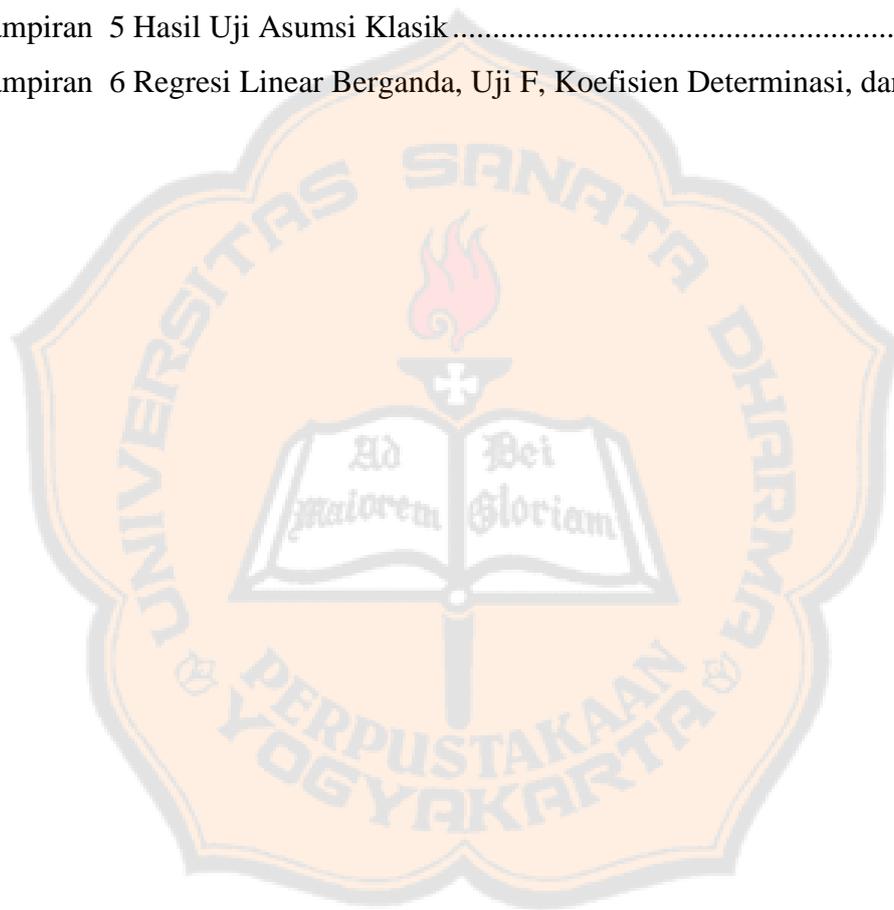
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 35
Gambar V. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot..... 72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Deskripsi Data Responden.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	115
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 6 Regresi Linear Berganda, Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji t	130



ABSTRAK

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI**

Putrisia Yumi Sakaisa
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kampanye yang menguntungkan pada loyalitas merek, (2) relevansi konten pada loyalitas merek, (3) kekinian konten pada loyalitas merek, (4) popularitas konten pada loyalitas merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas merek kepada 100 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kampanye yang menguntungkan tidak berpengaruh pada loyalitas merek, (2) relevansi konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek, (3) kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek, (4) popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Kata Kunci: Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten, Loyalitas Merek

ABSTRACT
**THE EFFECT OF MARKETING THROUGH INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA ON BENTO KOPI'S CONSUMERS BRAND LOYALTY**

Putrisia Yumi Sakaisa
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine the effect of: (1) advantage campaigns on brand loyalty, (2) content relevance on brand loyalty, (3) content currentness on brand loyalty, (4) content popularity on brand loyalty. The sampling technique used purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires about advantage campaigns, content relevance, content currentness, content popularity, and brand loyalty to 100 respondents. Data analysis using descriptive analysis techniques, classical assumption tests, and multiple linear analysis assisted by the SPSS version 29 program. The results showed that: (1) advantage campaigns has no effect on brand loyalty, (2) content relevance has no effect on brand loyalty, (3) content currentness has a positive effect on brand loyalty, (4) content popularity has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Advantage Campaigns, Content Relevance, Content Currentness, Content Popularity, Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kegiatan pemasaran oleh perusahaan-perusahaan semakin dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang memberikan kemudahan tersebut adalah adanya berbagai macam media sosial. Menurut Ratnamulyani dan Beddy (2018), media sosial adalah media atau sarana berbasis *media online* yang mempermudah untuk berkomunikasi, berinteraksi sosial, dan bekerja sama. Di samping itu, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dalam membuat dan mengirim pesan serta saling berbagi informasi.

Pada era modern ini, media sosial sedang marak digunakan sebagai sarana promosi produk atau jasa oleh penggunanya. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dikatakan sebagai strategi *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial). Pemasaran melalui sosial media adalah tren baru yang berkembang dengan sangat cepat di mana suatu bisnis dapat menjangkau konsumen dengan mudah. Keberadaan sosial media membuat konsumen lebih canggih dan membantu pihak perusahaan membangun taktik dalam mencari, mengevaluasi, memilih, dan membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan (Albors, Ramos dan Hervas, 2008).

Keberadaan pemasaran melalui media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis dapat memberikan manfaat bagi perusahaan guna membangun sebuah

komunitas, keterlibatan, dan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan (Hannief dan Martini, 2018). Perusahaan menggunakan strategi ini memiliki tujuan yang spesifik, di antaranya adalah menstimulasi penjualan, meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek dan loyalitas terhadap merek, meningkatkan citra merek, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan interaksi pada media dengan menstimulasi pengguna/konsumen untuk mengunggah dan membagikan konten (Felix, Rauschnabel dan Hinsch, 2017).

Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Melalui Instagram, informasi yang disampaikan tidak harus berupa tulisan, tetapi dalam bentuk video atau foto pun dapat disampaikan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Pada tahun 2022, Instagram menjadi media sosial terpopuler di dunia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan pada urutan keempat setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp dengan pengguna yang berjumlah 1,478 miliar (dalam *statista.com* pada tanggal 7 November 2022). Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram mencapai angka 99,15 juta (dalam *statista.com* pada tanggal 7 November 2022). Hal itu menjadikan Indonesia negara pengguna media sosial Instagram terbanyak urutan keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil (dalam *statista.com* pada tanggal 7 November 2022).

Salah satu bisnis yang sering menggunakan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran adalah kedai kopi kekinian. Saat ini kedai kopi merupakan salah satu sarana yang dipakai oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial untuk berkumpul, bertukar pikiran, berdiskusi, bekerja, atau hanya sekedar

menghilangkan lelah. Kedai kopi kekinian atau disebut dengan *Coffee Shop* umumnya menawarkan tempat yang rapi dan menarik atau estetik dengan berbagai properti hiasan disertai dengan berbagai fasilitas, seperti tata ruang modern, internet gratis, dan layanan yang baik (Widiyanti dan Harti, 2021). Data riset yang dilakukan oleh TOFFIN yang bekerja sama dengan Majalah MIX.MarComm (dalam *financedetik.com* pada tanggal 17 Desember 2019) menyatakan bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2950 gerai kopi pada Agustus 2019. Jumlah ini setara dengan hampir dua kali lipat kenaikan dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1950 gerai (Sugianto, 2019).

Salah satu kedai kopi kekinian yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran dalam strategi pemasaran mereka adalah kedai kopi Bento Kopi Indonesia. Kedai kopi ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa sudut Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta. Pendiri kedai ini menjadikan tempat kedainya tidak hanya sebagai tempat minum kopi atau *nongkrong* saja, namun juga sekaligus digunakan sebagai tempat kursus bahasa Inggris (Junaedi, 2020). Kedai Bento Kopi Indonesia ini juga memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana strategi pemasaran mereka. Hal ini terlihat dari akun Instagram Bento Kopi yang aktif memperbarui kanal mereka dengan mengunggah foto serta video yang ditujukan pada konsumen dan calon konsumen. Dapat diketahui akun Instagram Bento Kopi Indonesia telah memiliki sekitar 105 ribu pengikut dan telah mengunggah sekitar 1.200 media berupa foto dan video. Bisnis Bento Kopi ini cukup aktif menggunakan saluran media sosial ini sebagai sarana strategi pemasaran untuk usaha kopi mereka kepada masyarakat luas.

Secara umum, pemasaran melalui media sosial dapat dianggap sebagai salah satu media yang mampu mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen. Pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau jasa serta bersedia melakukan pembelian berulang dan tetap pada suatu merek (tidak pindah ke merek lain), dapat dikatakan sebagai suatu loyalitas merek. Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan hubungan dengan konsumen dan membentuk gambaran positif terhadap merek di mata konsumen. Selain itu dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye yang menguntungkan di media sosial adalah hal yang paling tinggi dalam memberikan loyalitas merek, diikuti oleh relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas di antara konsumen (Erdogmus dan Cicek, 2012). Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki efek yang signifikan terhadap kesadaran merek, *brand image* (citra merek), dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, efek dari penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak lebih besar pada kesadaran merek (Bilgin, 2018). Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial merupakan alat atau sarana guna terus mengingatkan dan meninggalkan ingatan di benak konsumen akan suatu merek.

Penulis memilih untuk meneliti topik ini karena penggunaan media sosial ini juga merambah sebagai salah satu sarana promosi dan pemasaran berbagai kegiatan usaha bisnis. Produk Bento Kopi dipilih karena saat ini sangat terlihat kemajuannya yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Bento Kopi yang memiliki akun instragram. Hannief dan Martini (2018) mengemukakan bahwa

pemasaran melalui media sosial yang berpengaruh pada loyalitas merek terdiri atas lima indikator yakni kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan keragaman aplikasi. Namun, peneliti hanya mengambil empat indikator sebagai variabel independen yakni kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten. Keragaman aplikasi tidak termasuk variabel independen karena penelitian ini hanya berfokus pada satu aplikasi saja yaitu Instagram.

B. Masalah Penelitian

Bento Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berhasil memiliki banyak pelanggan dengan perkembangan pesat. Hal ini terbukti dengan terus bertambahnya cabang Bento Kopi di berbagai daerah. Tentunya kesuksesan yang diraih oleh Bento Kopi karena adanya strategi yang tepat. Bento Kopi menggunakan Instagram untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan *update* mengenai produknya dimana hal tersebut diduga yang berpengaruh pada loyalitas merek konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan Bento Kopi inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah benar kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten berpengaruh pada loyalitas merek konsumen.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kampanye yang menguntungkan dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram berpengaruh pada loyalitas merek konsumen?
2. Apakah relevansi konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram berpengaruh pada loyalitas merek konsumen?
3. Apakah kekinian konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram berpengaruh pada loyalitas merek konsumen?
4. Apakah popularitas konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram berpengaruh pada loyalitas merek konsumen?

D. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hendak menguji pengaruh pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan akun Instagram Bento Kopi Indonesia pada loyalitas merek dari produk Bento Kopi.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun Instagram.
2. Pernah menjadi konsumen kedai Bento Kopi Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kampanye yang menguntungkan dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram pada loyalitas merek konsumen.
2. Mengetahui pengaruh relevansi konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram pada loyalitas merek konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kekinian konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram pada loyalitas merek konsumen.
4. Mengetahui pengaruh popularitas konten dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bento Kopi Indonesia menggunakan Instagram pada loyalitas merek konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bento Kopi Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Bento Kopi Indonesia guna terus-menerus memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan evaluasi penggunaan strategi marketing sehingga dapat

meningkatkan loyalitas merek, baik dari konsumen tetap maupun konsumen potensial.

2. Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan mampu memberikan referensi tambahan atau dasar acuan bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Sanata Dharma dalam melakukan penelitian berikutnya, sehingga dapat memperbaiki dan melengkapi penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Pemasaran bukan hanya berfokus pada kegiatan promosi agar memajukan penjualan perusahaan. Pemasaran juga bagian dari operasional organisasi dalam menciptakan, menginformasikan, dan memberikan *value* (nilai) bagi pelanggan (Sudarsono, 2020:2). Pemasaran memiliki tugas utama dalam menciptakan nilai yaitu menelaah apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar. Di samping itu, Shinta (2011:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dan pengelolaan yang membuat kelompok maupun individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, memasarkan, melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dan segala aktivitas yang berkaitan mengenai penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Pemasaran memiliki peran bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tapi juga harus membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa serta menghasilkan laba. Target dari pemasaran yaitu menyalurkan produk dengan mudah, harga yang ditetapkan terjangkau, memberikan nilai yang unggul untuk menarik pelanggan baru, melakukan promosi dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan. Jadi, dalam pemasaran produk atau jasa akan mencapai keberhasilan apabila dapat memberi kepuasan dan nilai bagi pelanggan (Khotimah, Suharyono dan Kadarisman, 2016). Pemasaran dapat memberi pengaruh pada minat beli konsumen jika strategi pemasaran direncanakan dengan

produk, harga, tempat, promosi yang setara dengan keinginan konsumen sehingga dapat timbulnya keputusan untuk membeli (Firdaus, 2017).

B. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* internet yang bisa membantu penggunanya agar lebih mudah dalam berinteraksi, mengekspresikan diri, dan saling berbagi informasi satu dengan yang lain, dimana hal tersebut dapat membangun relasi secara virtual (Nasrullah 2015; dalam Utami dan Saputri, 2020). Media sosial memiliki dampak positif, yaitu mempermudah interaksi dengan siapa saja, memperluas relasi, tidak terhambat jarak dan waktu, dapat menjadi wadah mengekspresikan diri, dapat menyebarkan informasi dengan cepat, dan penggunaan biaya yang lebih murah. Di samping itu, dengan media sosial informasi dapat diperoleh dengan sangat cepat. Media sosial memiliki *platform* seperti Facebook, YouTube, Instagram, twitter, Google, dan lainnya yang bisa membuat akses jaringan menjadi lebih cepat, mudah, dan sistematis.

Media sosial adalah sebuah perantara dimana penggunanya dapat memanfaatkan wadah tersebut untuk menuangkan inspirasi dan saling berbagi informasi. Fajarica, Nur dan Maulida (2021) mengemukakan bahwa media sosial tidak membatasi pengguna media sosial yang memiliki minat untuk berpartisipasi dalam memberi umpan balik secara terbuka, membagikan atau meneruskan informasi kepada orang lain, dan memberi komentar. Dengan adanya media sosial yang dimanfaatkan sebagai media informasi, diharapkan dapat memberi pengaruh kepada para pengguna agar tertarik menggunakan produk yang dipasarkan melalui

perantara media sosial (Hannief dan Martini, 2018). Ketika teknologi internet masa kini semakin maju, media sosial juga turut mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini internet dapat diakses tanpa batas, dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Di samping itu, kecepatan media sosial dalam menyebarkan informasi atau berita juga tidak diragukan lagi, sehingga mulai terlihat peran media massa tergantikan oleh media sosial. Media sosial juga mempermudah dalam melakukan promosi kepada konsumen tidak memerlukan tenaga maupun biaya, bahkan dapat menggunakan waktu lebih efisien untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas pula (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Media sosial dapat berkembang dengan pesat karena setiap individu memiliki kebebasan dalam menggunakan media yang tersedia. Dalam menggunakan media sosial, pengguna dapat dengan bebas memvariasikan entah itu bentuk tulisan, video, gambar, grafis dan berbagai jenis konten lainnya (Fajarica *et al.*, 2021).

1. Pentingnya Media Sosial

Oktaviani dan Sutandi (2018) mengemukakan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar pada era ini sehingga menjadi faktor yang memberi pengaruh kuat dan mampu mengendalikan persepsi publik yang kadang tidak mampu dilakukan oleh sebuah organisasi. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran, karena media sosial memungkinkan orang atau pihak untuk saling berkomunikasi. Interaksi antara penjual dan pelanggan memiliki peluang yang tinggi untuk mempengaruhi kualitas hubungan merek karena pengaruh emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai ditunjukkan

dalam jawaban untuk pertanyaan dan tanggapan mereka dari perusahaan. Hal ini sangat efektif karena kemudahan yang disediakan media sosial bisa diakses oleh siapa saja, dimana, dan kapan saja. Media sosial mempengaruhi perkembangan merek yang mengikuti dan menyesuaikan diri dengan pedoman atau prioritas pelanggan. Hal ini dipermudah oleh media sosial karena menyediakan informasi mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kesulitan perusahaan dalam berinovasi dan mengembangkan produknya dapat diminimalisir.

2. Tujuan penggunaan Media Sosial

Erdogmus dan Cicek (2012) menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai penunjang agar meningkatnya loyalitas merek yang memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi produk secara *online*. Maksudnya, ketika mempromosikan suatu produk menggunakan media sosial, pihak perusahaan bisa melakukan kampanye yang menguntungkan seperti memberikan informasi terkini. Dengan adanya promosi maupun informasi yang disampaikan, maka akan memicu konsumen merasakan relasi dan kedekatan dengan perusahaan sehingga hal tersebut dapat menambah potensi loyalitas merek.
- b. Memberikan pesan dengan komunikasi yang lebih baik kepada konsumen dimana pihak perusahaan bisa membangun ikatan atau

ketelibatannya dengan konsumen. Dengan adanya relasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen tentunya akan mempererat loyalitas merek.

- c. Membentuk komunitas *online*. Dengan membangun komunitas *online*, maka dapat menciptakan interaksi yang membuat pihak perusahaan lebih terbuka dan pihak konsumen memiliki wadah untuk memberi saran, pendapat, atau kritik.

3. Kategori Media Sosial

Nasullah (2015) menjelaskan pembagian media sosial memiliki enam kategori besar, yaitu:

- a. *Social networking* (media jejaring sosial)

Media jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh para pengguna. Pengguna biasanya menggunakan media ini untuk melakukan hubungan sosial yang tentunya memiliki risiko atau dampak dari hubungan sosial tersebut di dunia maya. Karakter utama media jejaring sosial adalah setiap pengguna membangun relasi entah itu kepada pengguna yang sudah dikenal atau membangun relasi baru dan memungkinkan adanya peluang untuk saling bertemu secara *offline* (dunia nyata). Contoh jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna yaitu LinkedIn dan Facebook.

- b. Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri seperti mengunggah suatu

momen atau kegiatan sehari-hari, saling membagikan informasi, dan memberi komentar pada sebuah postingan. Pada awalnya, blog adalah platform berupa situs pribadi yang diperbarui secara berkala dan berisi kumpulan tautan ke situs lain yang mana menurut pengguna itu menarik. isinya kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik. Seiring dengan adanya perkembangan, blog menjadi banyak berisi jurnal dan tersedia kolom komentar yang dapat diisi oleh para pengguna. Secara teknis, media sosial model ini dibagi menjadi dua, yaitu *personal homepage* (beranda pribadi) yang pertama, pemilik memilih nama domain sendiri untuk digunakan sebagai identitas seperti .net atau .com. Kedua, pemilik menggunakan layanan blog gratis yang tersedia seperti blogspot atau wordpress.

c. *Micro-blogging* (jurnal *online* sederhana atau microblog)

Tidak jauh berbeda dengan blog, mikroblog merupakan jenis media sosial yang menyediakan para penggunanya fasilitas untuk menulis pendapat dan mengabadikan momen atau kegiatan yang kemudian dapat dipublikasi. Contoh mikroblog yang memiliki sangat banyak pengguna yaitu Twitter.

d. *Media sharing* (media berbagi)

Media berbagi merupakan jenis media sosial yang menyediakan para penggunanya fasilitas untuk saling berbagi informasi atau data, entah dalam bentuk gambar, audio, video, atau *file* (dokumen). Contoh dari media ini yaitu YouTube, Photo-bucket, Snapfish, dan Flickr.

e. *Social bookmarking* (penanda sosial)

Penanda sosial merupakan jenis media sosial yang fungsinya untuk mencari, mengelola, mengorganisasi, dan menyimpan informasi tertentu secara *online*. Situs penanda sosial yang sering digunakan yaitu stumbleUpon.com, delicious.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

Wiki merupakan jenis media sosial yang situsnya berisi konten hasil kerja sama atau dapat dikatakan kolaborasi antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya. Hampir menyerupai ensiklopedi atau kamus, wiki menyediakan sejarah, pengertian, dan tautan atau rujukan mengenai sebuah kata yang dicari oleh pengguna. Dalam implementasinya, pendapat-pendapat tersebut dibuat oleh pengunjung. Maksudnya, dalam situs ini konten diisi oleh para pengunjung yang saling bekerja sama.

C. Pemasaran melalui Media Sosial

Wimsatt 2018 (dalam Utami dan Saputri, 2020) menyatakan *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial) adalah bentuk pemasaran dimana media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi dengan tujuan menciptakan relasi, mempererat interaksi, membangun loyalitas, dan mempengaruhi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan media komunikasi pemasaran berbasis

online seperti jejaring sosial, web, dan blog yang saat ini marak digunakan oleh pemasar sebagai media penjualan pribadi, pemasaran langsung, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan (Amalina, 2016). Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini sangat diperlukan sebagai sarana pemasaran dalam komunikasi agar suatu bisnis perusahaan dapat berkembang dan bertahan (Hannief dan Martini, 2018). Pemasaran melalui media sosial dapat membuat pemasar secara berkelanjutan dan instan dalam membangun koneksi dan mendengar pendapat konsumen dengan ikut terlibat pada percakapan *online* (Banjarnahor, Hariningsih, Hasyim, Sari, Nasution, Rismayani, Martina, Simarmata, Sahir, Rahma, Arfandi, Sudarso, dan Simanjuntak, 2022). Selain itu, pihak perusahaan tidak memerlukan biaya yang besar untuk melakukan promosi, konsumen pun dapat dijangkau jauh lebih luas dengan adanya pemasaran melalui media sosial (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Pemasaran melalui media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan promosi penjualan *offline*. Pemasar dapat menarik para calon konsumen dengan memperkenalkan produk melalui media sosial, dimana produk kita dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja. Hal tersebut sangat membantu produk kita lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan diharapkan adanya relasi antara konsumen dan produk (Bajpai, Pandey dan Shriwas, 2012)

D. Kampanye yang Menguntungkan

Erdogmus dan Cicek (2012) berpendapat bahwa kampanye yang menguntungkan di media sosial adalah yang paling signifikan sebagai pendorong loyalitas merek di berbagai *platform* media sosial. Perusahaan yang ingin menjalankan kampanye media sosial yang efektif sebaiknya mempertimbangkan keuntungan, manfaat, dan nilai yang akan tawarkan kepada konsumen, serta faktor apa yang bisa membuat konsumen menjadi loyal pada merek perusahaan. Loyalitas merek konsumen juga dipengaruhi secara positif oleh berbagai *platform* dan aplikasi yang ditawarkan oleh merek di media sosial, yang mungkin menampakkan bahwa konsumen menanyakan alasan variasi dan perbedaan untuk terlibat dengan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat bekerja untuk menciptakan konten, *game*, dan aplikasi yang dapat melibatkan konsumen, sehingga dapat menari minat pelanggan. Kampanye dikatakan menguntungkan karena informasi yang diberikan atau disampaikan membuat konsumen merasa diuntungkan/bermanfaat. Dengan adanya konten yang layaknya berkampanye entah itu mengenai promosi produk, diskon, *give away*, atau *event* maka konsumen mendapatkan manfaat dari hal-hal tersebut seperti memiliki wadah informasi, peluang mendapatkan hadiah, dan potongan harga.

E. Relevansi Konten

Ariadi dan Saino (2014) mengemukakan bahwa konten yang relevan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada loyalitas merek. Konten dapat dikatakan relevan apabila sudah mencakup tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki makna, dan pesan bisa membangun hubungan emosional. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya memberi informasi mengenai hal-hal yang konsumen butuhkan agar konsumen merasa relevan dengan konten yang kita beri. Mengamati dan memahami gaya atau kebiasaan pelanggan juga perlu dilakukan oleh perusahaan agar tahu apa yang menjadi tolak ukur dalam media sosial.

1. Ada pesan yang disampaikan

Dalam memasarkan suatu produk melalui media sosial tentunya memerlukan konten yang menarik. Tidak hanya menarik, konten juga harus memiliki pesan yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Nurhadi dan Kurniawan (2017), pesan yang disampaikan melalui konten sebaiknya juga menggunakan kalimat maupun pengucapan yang benar agar mudah dipahami oleh konsumen. Dalam menyampaikan pesan, sebaiknya memperhatikan bentuk tulisan atau pemilihan kata yang digunakan. Hal ini akan berpengaruh dalam memahami isi konten, mudah atau tidaknya konsumen menangkap pesan yang terdapat dalam konten tersebut. Jadi, sebuah konten harus dibuat dengan pertimbangan agar pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut benar-benar tersampaikan dan dimengerti oleh konsumen maupun calon konsumen.

2. Pesan yang disampaikan memiliki makna

Selain memiliki pesan yang disampaikan, konten juga harus mengandung makna dari pesan tersebut. Konten yang tidak memiliki makna sama saja seperti membuat sesuatu yang sia-sia. Oleh karena itu, penting untuk menentukan terlebih dahulu informasi apa yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Nurhadi dan Kurniawan (2017), konsumen juga tertarik jika konten memiliki pesan yang dapat memberi solusi atas masalah yang terjadi pada mereka. Konten yang telah mencapai tujuannya dalam menyampaikan makna dapat membuat konsumen merasa salah satu kebutuhan individunya dapat terpenuhi (Sienatra, Nainggolan dan Vidyanata, 2021).

3. Pesan Membangun Hubungan Emosional

Jamwal dan Soodan (2014) menyatakan *emotional branding* merupakan media yang ampuh dalam menempatkan produk dan mengurangi keraguan pelanggan terhadap produk. Satu perusahaan dengan perusahaan yang lain memiliki strategi emosional yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Bagi seorang pemasar, *branding* memiliki tujuan utama yaitu memposisikan produk dengan tepat agar terciptanya hasrat oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Tingkat emosional yang didorong oleh tekad terhadap merek merupakan menyeluruh dan dapat memperluas jangkauan di masyarakat. Membangun hubungan emosional melalui konten memang memiliki tantangan tersendiri, tetapi jika pemasar berhasil

membangun hubungan emosional dengan konsumen, maka hal itu akan memberi dampak positif pada perusahaan. Jadi, kualitas produk tidak terlalu berpengaruh ketika terjadi masalah pada tingkat emosi konsumen.

Merek yang sesungguhnya adalah ketika merek tersebut berhasil melekat dan menimbulkan hasrat membeli di benak konsumen. Dengan adanya hubungan emosional yang kuat, selain berhasil membuat posisi merek lebih unggul, pemasar juga dapat meminimalisir keraguan konsumen terhadap merek sesudah melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, pemasar tidak hanya harus melihat dari segi emosional konsumen, tapi juga perilaku dan kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian. Kemudian, pemasar juga harus mengamati konsumen untuk mengetahui elemen merek mana yang mempererat hubungan emosional dan apakah ada elemen merek yang dapat mengganggu hubungan emosional dalam situasi tertentu. Pesan yang membangun hubungan emosional juga dapat dikaitkan dengan adanya *feedback* (timbang balik). Mendapatkan timbal balik dari konsumen memang suatu hal yang diharapkan oleh pemasar setelah mengunggah konten. Timbal balik yang dimaksud seperti konsumen memberi *like* (menyukai) postingan, mengomentari postingan, hingga menimbulkan ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan.

F. Kekinian Konten

Pratama 2015 (dalam Muslim, Wardani, dan Wijoyo, 2019) berpendapat bahwa kekinian konten berperan penting untuk menjaga relasi dengan konsumen agar dapat membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Suryadinatha dan Hendrawan (2016) mengemukakan bahwa jika terjadi pembaharuan konten dalam frekuensi tertentu, maka frekuensi perlu diperbaharui. Cheng & Yuen 2018 (dalam Sienatra *et al.*, 2021) mengatakan ketika pembaharuan konten dilakukan secara rutin dan unggahan setiap konten juga berkualitas, hal tersebut dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen. Sienatra *et al.* (2021) berpendapat bahwa variasi dan kualitas konten yang berhasil dibuat dengan baik akan membuat konsumen tertarik untuk ikut merasakan manfaat dan pengalaman dari produk yang ditawarkan. Konten dikatakan kekinian ketika konten tersebut bisa membuat konsumen mengikuti perkembangan tren. Maksudnya mengolah konten dengan menyesuaikan perkembangan jaman yang terus memunculkan beragam hal baru seperti mengolah konten sesuai dengan gaya anak muda saat ini, mengaitkannya dengan hal yang sedang viral, atau memberi informasi yang *up to date* dapat membuat konsumen menjadi lebih mengetahui apa yang sedang populer di masa kini, dengan kata lain tidak ketinggalan jaman.

G. Popularitas Konten

Salah satu strategi pemasaran melalui hubungan pelanggan yaitu menciptakan pengalaman yang berkesan dan menarik dibenak konsumen. Hal tersebut dapat diartikan ketika seseorang membeli produk tidak hanya berdasarkan merek, tapi juga berdasarkan pengalaman. Jika pemasar ingin pembeli berkunjung kembali dan bekerja sama dengan pihak perusahaan secara berkelanjutan, maka pemasar harus fokus pada pengalaman, bahwa pemasar harus terus membangun pengalaman dengan konsumen. Salah satu caranya seperti mengadakan *event* yang dapat membuat konsumen ikut berpartisipasi, agar konsumen dapat membicarakan dan mengikuti *event* tersebut dengan para kerabatnya (Muslim *et al.*, 2018). Loyalitas merek pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh konten yang diberikan kepada konsumen. Jika konten tersebut diterima dan berhasil menarik para konsumen, maka hal ini berdampak baik untuk meningkatkan potensi konten tersebut menjadi populer. Di samping itu, meningkatkan popularitas konten juga membuat nama produk menyebar lebih luas, sehingga lebih dikenal di seluruh kalangan. Savitri (2021) mengemukakan salah satu konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek para pengikut akun Instagram yaitu rutin mengadakan kuis kepada pengikutnya dan menentukan beberapa orang sebagai pemenang dengan persyaratan yang sudah ditentukan.

H. Merek

Kotler dan Lee (2007:133) mengemukakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, atau desain (bisa dikatakan gabungan dari hal-hal tersebut) yang menggambarkan identitas pembuat maupun penjual suatu produk (dapat berupa layanan, benda, orang, tempat, atau ide yang nyata). Citra merek yang kuat dapat membantu mencapai tujuan pemasaran. Persepsi dan kesadaran tinggi mengenai semangat, personalitas, dan karakteristik merek dapat membuat adanya perbedaan tingkat penggunaan, misalnya menganggap kota A sebagai tujuan wisata yang paling menarik. Ketika citra merek sudah dipercaya dan memiliki persepsi mengesankan, tentunya akan menciptakan suatu dorongan yang membuat masyarakat ingin berpartisipasi dengan program anda, misalnya ikut ambil bagian dalam kelompok siskamling (Kotler dan Lee, 2007:136).

Citra merek yang kuat dapat membantu mencapai tujuan pemasaran. Persepsi dan kesadaran tinggi mengenai semangat, personalitas, dan karakteristik merek dapat membuat adanya perbedaan tingkat penggunaan, misalnya menganggap kota A sebagai tujuan wisata yang paling menarik. Ketika citra merek sudah dipercaya dan memiliki persepsi mengesankan, tentunya akan menciptakan suatu dorongan yang membuat masyarakat ingin berpartisipasi dengan program anda, misalnya ikut ambil bagian dalam kelompok siskamling (Kotler dan Lee, 2007:136).

I. Loyalitas Merek

Zebuah (2018) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran suatu hubungan antara merek dengan pelanggan. Ukuran yang dimaksud yaitu mampu memperkirakan ada atau tidak kemungkinan beralihnya pelanggan ke merek produk yang lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan dari segi biaya/harga. Jadi, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi pada suatu merek, tidak akan gampang melakukan peralihan ke merek yang lain. Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka risiko ancaman dari produk pesaing tentunya dapat diminimalisir terhadap sensitivitas pelanggan.

1. Dimensi Loyalitas Merek

Hannief dan Martini 2018 (dalam Muslim *et al.*, 2019) mengemukakan ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian ulang pada merek, rekomendasi, dan kepuasan merek.

a. Pembelian ulang pada merek

Pemasar harus mempertahankan konsumen agar niat pembelian ulang oleh konsumen dapat terus meningkat dengan usaha menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Masitoh, Wibowo, dan Sunaryo, 2018). Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tujuh faktor yakni kepuasan, kualitas konsumen, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik (Putri, 2016).

b. Rekomendasi

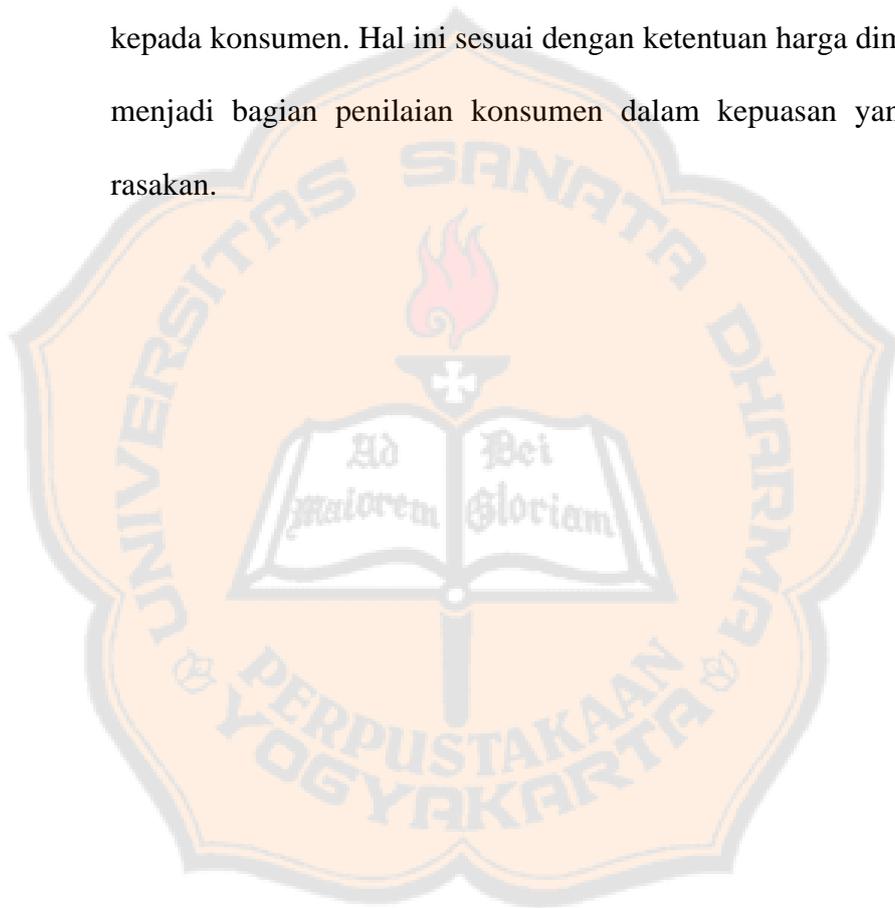
Ketika suatu produk berhasil membuat konsumen merasa puas dan merasa adanya keunggulan dibandingkan dengan produk lain, maka hal

tersebut dapat membuat konsumen merekomendasikannya kepada orang lain (Rambe, Maksun, dan Jasin, 2017). Komitmen dan banyaknya korelasi pelanggan pada suatu produk adalah salah satu kunci penting. Pelanggan yang memiliki rasa suka pada suatu merek tentunya akan terdorong untuk membicarakan, menceritakan, bahkan sampai tahap merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

c. Kepuasan merek

Kusuma 2014 (dalam Suntoro dan Silintowe, 2020) menyatakan bahwa *brand satisfaction* (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Majid *et al.* 2018 (dalam Suntoro dan Yunita, 2020) berpendapat untuk merasakan kepuasan terhadap merek, maka suatu merek memiliki kinerja yang sesuai harapan maupun melebihi ekspektasi konsumen dan mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek, merekomendasikan merek dan memberikan ungkapan positif terhadap merek tersebut. Menurut Sari dan Efry (2018), pemasar harus mampu mewujudkan ekspektasi yang ada dibenak konsumen, agar tercipta dan meningkatnya rasa puas dari konsumen atas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut merupakan kunci kesuksesan pemasar karena menjadi pembeda dari pesaing. Kepuasan kosumen merupakan apa yang konsumen rasakan ketika melakukan perbandingan apakah ekspektasi sesuai dengan apa yang telah diperoleh. Secara umum salah satu faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan seperti memberi pelayanan yang sesuai harapan dan dapat membantu konsumen, pelayanan yang berkualitas dan memuaskan merupakan salah satu hal yang menjadi penilaian konsumen, dimana pelayanan yang berkualitas mencakup kesigapan saat melayani dan bersikap ramah kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan ketentuan harga dimana harga menjadi bagian penilaian konsumen dalam kepuasan yang mereka rasakan.



J. Penelitian-penelitian sebelumnya

1. Muslim *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak”. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, *Vol 3 No. 8*, 7515-7523.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek karena perkembangan penggunaan media sosial semakin meningkat dalam manajemen hubungan pelanggan. Di samping itu, hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menjaga loyalitas merek. Tomoo Steak dipilih sebagai objek penelitian karena pemasaran melalui media sosial oleh restoran ini cukup aktif. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik *simple random* yang menggunakan automatgram dimana target sudah di hitung dengan rumus Slovin dengan minimal 100 responden. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 102 responden. Hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Kampanye yang menguntungkan dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Tomoo Steak.
- b. Relevansi konten dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Tomoo Steak.
- c. Kekinian konten dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Tomoo Steak.

- d. Popularitas konten dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Tomoo Steak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat, waktu penelitian, jumlah data yang dikumpulkan, dan responden yang ditargetkan.

2. Ariadi dan Saino (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 No. 4*, 1380-1392.

Penelitian ini bertujuan menganalisis media sosial twitter terhadap loyalitas merek IM3. Teknik yang digunakan yaitu *judgmental sampling* dimana data primer dan data sekunder merupakan data yang diperlukan. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 220 responden. Adapun kriteria responden yang menjadi target yaitu pengguna produk Indosat IM3, pengikut akun twitter Indosat IM3, dan berusia 16 -35 tahun. Hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Konten yang relevan di media sosial twitter berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Indosat IM3.
- b. Kampanye yang menguntungkan di media sosial twitter berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

- c. Konten yang populer di media sosial twitter berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel kampanye, relevansi konten, popularitas konten, dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat, waktu penelitian, jumlah data yang dikumpulkan, dan responden yang ditargetkan.

3. Suryadinatha dan Hendrawan (2016) melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda di Kota Malang)*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 No.2, 1-13.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak terhadap loyalitas merek yang dipengaruhi oleh penyebaran pemasaran melalui media sosial. Teknik yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Jumlah data yang dikumpulkan sebanyak 200 responden. Adapun kriteria responden yang menjadi target yaitu pengakses akun Twitter @IndonesiaGaruda, pernah menggunakan produk Garuda Indonesia paling sedikit dua kali, dan berdomisili di Kota Malang. Hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- a. *Advantageous campaign* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

- b. *Relevant content* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
- c. *Frequently updates its content* dalam *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
- d. *Popular content* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
- e. *Various platform and application* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel kampanye, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu penggunaan variabel *various platform and application*, tempat, waktu penelitian, jumlah data yang dikumpulkan, dan responden yang ditargetkan.

4. Erdogmus & Cicek (2012), melakukan penelitian tentang “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*”. *Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, Turkey: 12 Oktober 2012. Hal. 1353-1360.

Dalam perspektif ini, tujuan dari makalah ini adalah untuk menjelaskan perspektif konsumen tentang efek media sosial pada loyalitas merek sehingga implikasi dapat ditarik bagi perusahaan untuk menyusun kegiatan pemasaran media sosial yang efektif untuk merek mereka. Jumlah data yang dikumpulkan sebanyak 338 responden. Adapun kriteria yang menjadi target yaitu pengguna media sosial, mengikuti minimal satu merek

di *platform* media sosial, dan menggunakan media sosial lebih dari sekali dalam seminggu. Jika jawaban kedua pertanyaan itu positif, maka responden diberikan kuesioner. Hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Kampanye yang menguntungkan dalam sosial media berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan.
- b. Relevansi konten dalam sosial media berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan.
- c. Kekinian konten dalam sosial media berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan.
- d. Popularitas konten dalam sosial media berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan.
- e. Keragaman aplikasi dalam sosial media berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu penggunaan variabel keberagaman aplikasi, tempat, waktu penelitian, jumlah data yang dikumpulkan, dan responden yang ditargetkan.

K. Hipotesis

Menurut Zulganef (2018:39), hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara masalah penelitian yang dibuat menurut kerangka pemikiran. Hipotesis juga sering disebut teori peneliti karena didasari kerangka pemikiran. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Relasi antara kampanye yang menguntungkan dan loyalitas merek.

Erdogmus dan Cicek (2012) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa merek produk dan kampanye dalam rangka promosi yang diadakan pihak perusahaan merupakan alasan konsumen mengunjungi media sosial. Dengan melakukan kampanye terus-menerus untuk memperoleh kesadaran merek dan penjualan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam persaingan pasar. Saat perusahaan menggunakan cara kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten pada media sosial dalam, maka loyalitas konsumen pada merek akan berpengaruh positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016) bahwa kampanye yang menguntungkan berpengaruh positif pada loyalitas merek. Jadi, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H₁: Kampanye yang menguntungkan berpengaruh positif pada loyalitas merek

2. Relasi antara relevansi konten dan loyalitas merek.

Menurut Brito, 2011 (dalam Muslim *et al.*, 2019), konten yang disampaikan harus relevan karena konten yang relevan dapat menambah nilai percakapan dan dapat memposisikan merek lebih unggul. Relevansi konten mampu menyampaikan makna yang disampaikan oleh perusahaan dan menciptakan *emotional connection* dengan penggunanya. Pada Instagram Tomoo Steak, *followers* selalu tertarik dengan konten yang di unggah oleh Tomoo Steak. Responden juga menyukai postingan yang dibagikan oleh Instagram Tomoo Steak sehingga *emotional connection* antara perusahaan dengan konsumen terbentuk (Suryadhinata, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariadi dan Saino (2014) bahwa relevansi konten berpengaruh positif pada loyalitas merek. Jadi, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H₂: Relevansi konten berpengaruh positif pada loyalitas merek

3. Relasi antara kekinian konten dan loyalitas merek.

Ketika konten disajikan dengan kekinian, konten akan dibuat sesuai dengan perkembangan jaman. Konten sesuai dengan perkembangan jaman maksudnya konten yang menyesuaikan tren masa kini yang mana hal tersebut dapat membantu konsumen menjadi lebih *up to date*. Selain itu, *update* konten juga merupakan faktor penting untuk menunjang eksistensi merek di benak konsumen. Semakin kekinian konten yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar potensi konsumen menjadi loyal terhadap

merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariadi dan Saino (2014) bahwa kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek. Jadi, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H₃: Kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek

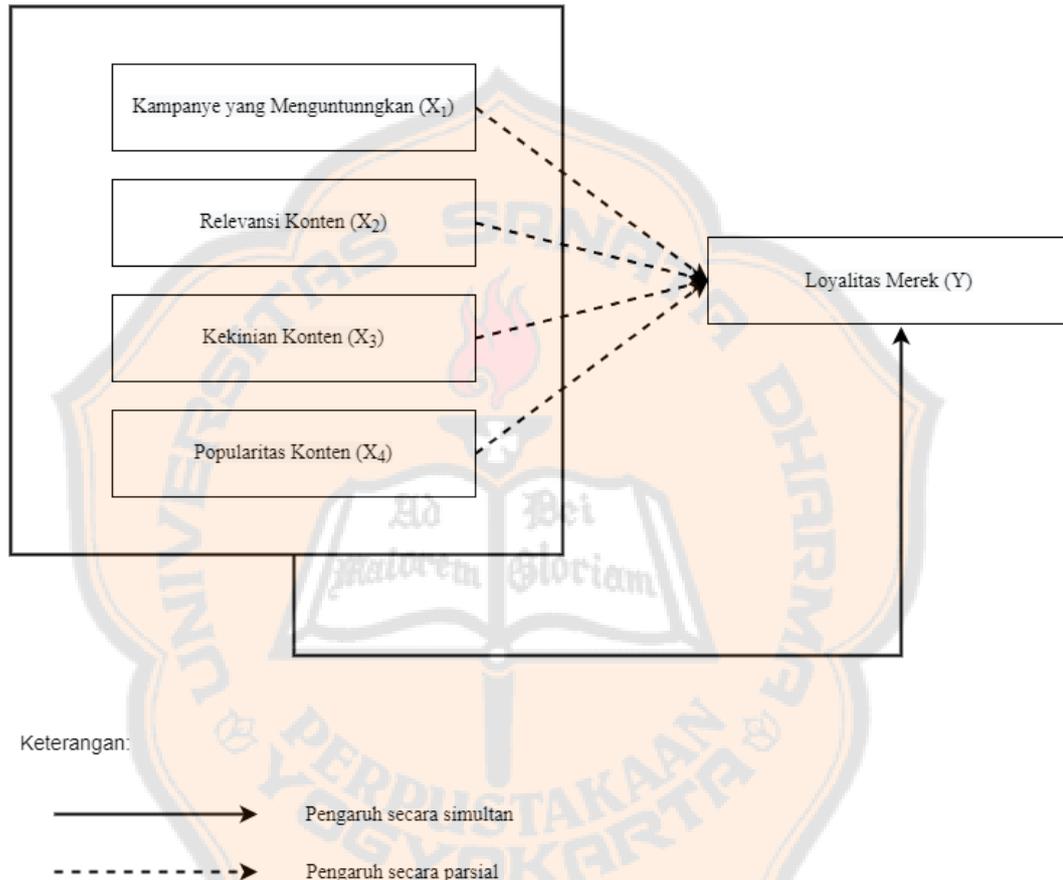
4. Relasi antara popularitas konten dan loyalitas merek.

Konten yang populer tentunya konten yang diketahui banyak orang, sehingga memicu pengguna media sosial untuk mencari, menggunakan, dan membagikan kepada orang lain. Di samping itu, akun Instagram yang diketahui bahkan diikuti oleh banyak orang akan lebih mudah dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan dan menjangkau calon konsumen lebih banyak lagi. Kedua hal tersebut otomatis membuat konsumen atau calon konsumen terlibat dalam interaksi di media sosial, dimana hal itu dapat menimbulkan adanya loyalitas pada merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek. Jadi, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H₄: Popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek

L. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari penelitian sebelumnya di atas, kerangka konseptual dapat digambarkan seperti berikut:



Bagan II. 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Hannief dan Martini (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:23) menyatakan metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan ilmu statistik dan data penelitian berupa angka-angka. Metode ini disebut juga metode tradisional, karena metode ini sudah digunakan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga menjadi tradisi sebagai metode dalam penelitian. Selain itu, metode ini sebagai *scientific* (metode ilmiah) karena sudah sesuai dengan pedoman-pedoman ilmiah seperti terukur, sistematis, rasional, objektif, empiris/konkrit, dan *replicable* (dapat diulang).

B. Unit Analisis

Unit penelitian ini adalah konsumen kedai Bento Kopi Indonesia.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober - November 2022.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Populasi

Populasi adalah semua elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kriteria dan kuantitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti, kemudian peneliti akan mempelajari dan menarik kesimpulan). Elemen populasi adalah seluruh cakupan subjek yang akan diukur, dimana itu merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2017:136). Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Bento Kopi Indonesia yang aktif bersosial media menggunakan Instagram.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasinya tidak diberi kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik dimana menentukan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:122). Dalam menentukan sampel, pertimbangan yang digunakan adalah *followers* (pengikut) Instagram @bentokopiindonesia yang pernah menjadi konsumen Bento Kopi Indonesia.

F. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik dan kuantitas yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:168). Sampel merupakan bagian (*subset*) atau

sejumlah anggota yang diambil dari populasi (Hermawan dan Husna, 2017:97). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pengikut Instagram Bento Kopi Indonesia.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu berupa apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi hingga dapat menarik kesimpulan mengenai hal yang diteliti (Sugiyono 2017:66). Sedangkan, variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang akan diteliti, dimana satu objek dengan objek yang lain mempunyai variasi dalam kelompok (Sugiarto, 2017:75).

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah komponen dari pemasaran melalui media sosial yakni kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten.

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek.

Tabel III.1
Identifikasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kampanye yang menguntungkan (X ₁)	<p>Definisi Teoritis: Pembaharuan secara langsung, pembaharuan informasi produk, dan pembaharuan informasi promosi (Erdogmus dan Cicek, 2012)</p> <p>Definisi Operasional: Konten yang membuat konsumen merasa diuntungkan dengan adanya konten tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wadah informasi produk baru • Wadah informasi <i>grand opening</i> cabang baru • Mengetahui informasi diskon pada peringatan hari besar • Peluang mendapatkan hadiah melalui <i>giveaway</i> (Hannief dan Martini, 2018; adaptasi)
Relevansi konten (X ₂)	<p>Definisi Teoritis: Konten dapat dikatakan relevan jika mencakup tiga hal penting, yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki makna, dan pesan dapat menciptakan <i>emotional connection</i> (Robinette, Brand, dan Lenz, 2001; dalam Muslim <i>et al.</i>, 2019).</p> <p>Definisi Operasional: Konten yang membuat konsumen merasa pesan dalam konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi informasi yang dibutuhkan • Sesuai dengan selera • Memberi solusi • Sependapat dengan pesan yang disampaikan (Hannief dan Martini, 2018; adaptasi)
Kekinian Konten (X ₃)	<p>Definisi Teoritis: Konten yang diciptakan akan menunjang komunikasi dan partisipasi dimana organisasi harus mampu memperbaharui</p>	

	<p>dan meningkatkan berbagai jenis konten yang dapat dihasilkan (Panagiotopoulos, Shan, Barnett, Regan, dan McConnon, 2015; dalam Muslim <i>et al.</i>, 2019).</p> <p>Definisi Operasional: Konten yang membuat konsumen merasa mengikuti perkembangan tren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan tren saat ini • <i>Caption</i> mengikuti gaya anak muda • Mengikuti konten yang sedang viral • Membuat lebih <i>up to date</i> (Hannief dan Martini, 2018; adaptasi)
<p>Popularitas Konten (X₄)</p>	<p>Definisi Teoritis: Popularitas konten mencakup dua hal penting, yaitu akun tersebut populer di media sosial dan konten yang populer digunakan/diketahui oleh banyak orang (Erdogmus dan Cicek, 2012)</p> <p>Definisi Operasional: Sejauh mana konten dikenal masyarakat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diketahui banyak orang • Dibagikan banyak orang • Dibicarakan banyak orang • <i>Hashtag</i> digunakan banyak orang (Hannief dan Martini, 2018; adaptasi)
<p>Loyalitas merek (Y)</p>	<p>Definisi Teoritis: Pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang dan <i>word of mouth</i> (Hannief dan Martini, 2018).</p> <p>Definisi Operasional: Kesetiaan konsumen pada merek oleh kepuasan yang mereka dapatkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berulang • Tetap memilih produk yang sama daripada merek lain • Memberi informasi kepada orang lain • Merekomendasikan kepada orang lain (Hannief dan Martini, 2018; adaptasi)

Sumber: Muslim *et al.*, (2019), Erdogmus dan Cicek (2012), Hannief dan Martini (2018)

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:135), skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pemikiran secara personal maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur akan diuraikan dulu menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut menjadi titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen (pernyataan atau pertanyaan).

Tabel III.2
Skala Pengukuran Variabel

Kategori	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedang	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

H. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiarto (2017:178), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, sama halnya dengan hasil pengisian kuesioner maupun hasil wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dikumpulkan dari hasil jawaban responden, dimana responden merupakan pengikut Instagram @bentokopiindonesia dan menjadi konsumen Bento Kopi Indonesia minimal satu kali.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018:132). Kuesioner disebar melalui *online* dengan format pengisian *google-form*. Kemudian, pernyataan-pernyataan yang diberikan akan berkaitan dengan kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas merek.

J. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur (Hermawan dan Husna, 2017:83). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017:198). Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2017:204)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi, konsistensi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan dan Husna, 2017:83).

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha, *construct* dikatakan reliabel apabila diperoleh koefisien alphanya $> 0,60$ (Siregar, 2010:175).

M. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian melakukan beberapa hal seperti mengelompokkan data yang didasari variabel dan jenis responden, mempersiapkan data dari setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah, dan menghitung untuk melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017:151). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistik 29.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data menggunakan statistik dengan cara menggambarkan atau memberi kriteria data yang sudah diperoleh tanpa ada tujuan membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2017:151).

a. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan mengajukan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan. Dalam analisis deskriptif responden, peneliti bermaksud agar memperoleh gambaran kriteria responden dari jawaban

yang telah diberikan dalam kuesioner. Berikut pembagian kelas kriteria responden:

Tabel III. 3
Pembagian Kelas Kriteria Responden

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 15 – 23 <input type="checkbox"/> 24 – 32 <input type="checkbox"/> 33 – 41 <input type="checkbox"/> 42 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 60 Usia produktif (Suyono dan Hermawan, 2013)
Status Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil/BUMN <input type="checkbox"/> Guru/Dosen <input type="checkbox"/> Freelance/Tenaga Paruh Waktu <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendapatan per bulan	<input type="checkbox"/> ≤ Rp 1.499.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000 <input type="checkbox"/> ≥ Rp 3.500.000 Golongan Pendapatan berdasarkan Badan Pusat Statistik 2009 (dalam Utomo, Adi, dan Sunarto, 2018)

Sumber: diolah peneliti (2022)

b. Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti menggunakan analisis deskriptif variabel untuk mendapatkan perkiraan dari variabel dimana acuannya adalah *mean* (rata-rata) dari setiap variabel. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung rentang kelas interval:

$$Interval = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berikut adalah pengelompokan dari masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata:

Tabel III.4
Kategori Kelas Interval

Kelas Interval	Kampanye yang Menguntungkan	Relevansi Konten	Kekinian Konten	Popu- laritas Konten	Loyalitas Merek
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Menguntungkan	Sangat Tidak Relevan	Sangat Tidak Kekinian	Sangat Tidak Populer	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Tidak Menguntungkan	Tidak Relevan	Tidak Kekinian	Tidak Populer	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Sedang Menguntungkan	Sedang Relevan	Sedang Kekinian	Sedang Populer	Sedang Loyal
3,41 – 4,20	Menguntungkan	Relevan	Kekinian	Populer	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Menguntungkan	Sangat Relevan	Sangat Kekinian	Sangat Populer	Sangat Loyal

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Wiyono (2011:149) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji populasi data, apakah berdistribusi dengan normal atau tidak.

Uji ini sering digunakan untuk mengukur data berskala rasio, interval, maupun ordinal. Apabila analisis menggunakan metode parametrik, maka harus memenuhi syarat normalitas, dimana data harus berdistribusi normal. Jika distribusi data tidak normal atau sampel jumlahnya sedikit, maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametik. Pembahasan mengenai normalitas ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dapat ditulis seperti berikut:

- 1) Jika angka Sig $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka Sig $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Wiyono (2011:157) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam hal ini, harus memenuhi prasyarat dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Wiyono (2011:160) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat dari grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Harmini (2017) menyatakan bahwa uji linearitas merupakan pengujian yang tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan linear atau tidak secara signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dalam uji linearitas pada SPSS, *Test for Linearity* digunakan pada taraf 0,05.

Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka antar variabel memiliki hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka antar variabel memiliki hubungan yang tidak linear.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Janie (2012:13) mengemukakan regresi linier berganda bermaksud untuk menguji apakah variabel dependen dipengaruhi oleh dua arah atau lebih variabel independen. Model ini memperkirakan adanya kaitan satu garis lurus/linear antara variabel dependen dengan setiap indikatornya. Perbedaan dalam metode ini terdapat pada variabel independen yang digunakan. Variabel independen yang digunakan pada metode ini jumlahnya lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kampanye yang menguntungkan (X_1), relevansi konten (X_2), kekinian konten (X_3), dan popularitas konten (X_4). Sedangkan pada variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y). Rumus regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Loyalitas merek

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kampanye yang menguntungkan

X_2 = Relevansi konten

X_3 = Kekinian konten

X_4 = Popularitas konten

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis signifikansi dalam model regresi linear berganda apakah model layak digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji model regresi kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten berpengaruh pada loyalitas merek. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji F, yaitu:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Bila nilai mendekati satu, maka variasi nilai variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan sehingga mampu memprediksi variasi nilai variabel dependen. Koefisien yang digunakan adalah *adjusted R Square* (Kuncoro, 2007:84).

4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Silalahi (2018:140) menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten pada loyalitas merek. Dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) H_0 : kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek.
- 2) H_a : kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

b. Menentukan t hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien regresi variabel

sb_1 = Standar error variabel 1

c. Menentukan t tabel

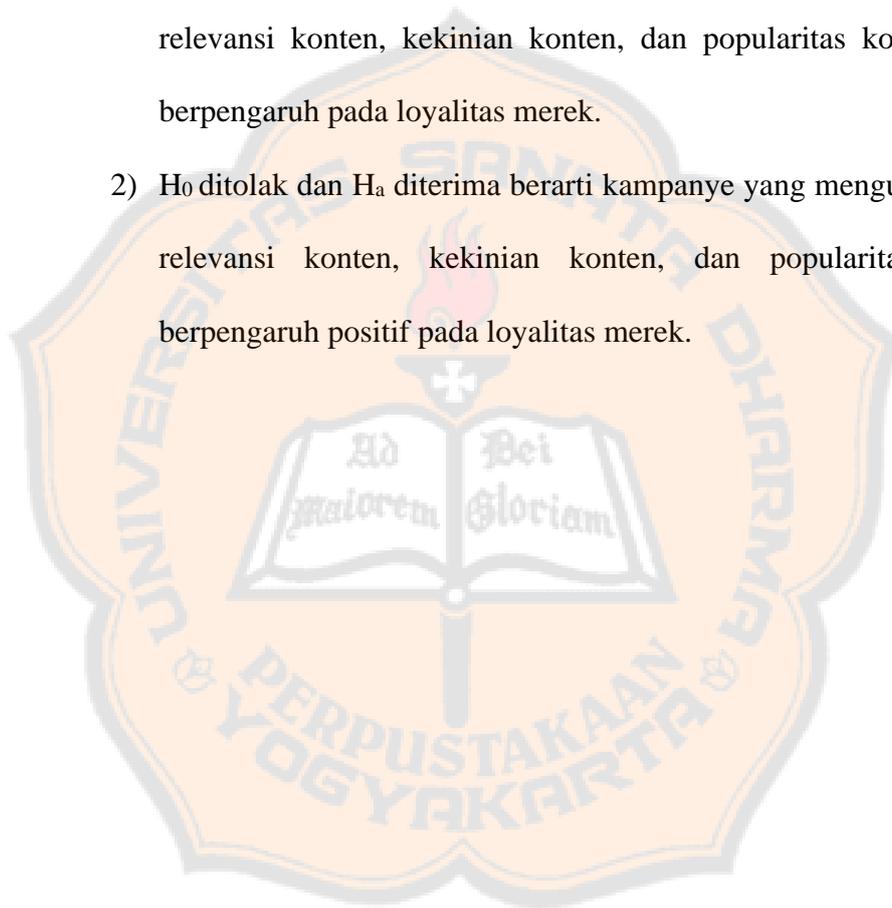
t tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

d. Kriteria Pengujian

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak), jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

e. Kesimpulan

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak berarti kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Bento Kopi Indonesia

Bento Kopi adalah kedai kopi yang nyaman untuk tempat bersantai, mengerjakan tugas, rapat, maupun pertemuan formal atau non formal lainnya yang menjual banyak variasi makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, Bento Kopi juga memberikan fasilitas dan suasana yang nyaman seperti tersedianya Wi-Fi, AC, kamar mandi, dan ruangan yang bersih. Di samping itu, Bento Kopi mengutamakan layanan konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berkualitas saat berkunjung ke Bento Kopi.

Hairul Umam Bento atau yang biasa dipanggil Bento merupakan seorang pengusaha muda asal Madura yang berhasil mendirikan Bento Kopi di bawah naungan Bento Cafe Group. Junaedi 2020 (dalam *timesindonesia.co.id* pada tanggal 23 Februari 2020) mengatakan beliau juga merupakan alumni dari Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi, Pamekasan, Madura. Keberhasilan beliau dalam mengelola dan mengembangkan bisnis Bento Kopi tentunya tidaklah mudah. Berkat usaha dan semangat berbisnis yang ia rintih dari nol pun tidak sia-sia, hingga saat ini sudah memiliki puluhan cabang di Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta.

Junaedi 2020 (dalam *timesindonesia.co.id* pada tanggal 23 Februari 2020) mengatakan ketika beliau masih kuliah di Universitas Islam Indonesia,

fakultas ekonomi pada program studi manajemen semester kedua, ia berjumpa dengan seorang pengusaha rumah makan yang sudah hampir gulung tikar. Pengusaha tersebut memberi penawaran untuk bekerja sama dalam mengelola usahanya. Penawaran akhirnya diterima dan disepakati bersama hingga konsep rumah makan pun diubah menjadi kafe. Kafe tersebut ditujukan tidak hanya sebagai tempat ngopi atau bersantai saja, tapi juga sebagai tempat kursus bahasa inggris.

Awalnya Bento juga bekerja sama dengan orang tuanya untuk modal usaha dan membayar sewa tempat. Walaupun beberapa kali gagal dan mengalami kerugian, beliau terus bangkit dan terus mencoba. Seiring waktu berjalan, usaha yang dijalankan beliau semakin menuju titik terang yang sangat dipengaruhi dengan adanya sebuah idenya yaitu menggabungkan bisnis kafe dan kursus bahasa inggris. Akhirnya beliau mampu membeli tempat untuk melanjutkan bisnisnya dan Bento Kopi saat itu resmi dibuka. Bento Kopi pertama yaitu Bento kopi Nologaten di Kota Yogyakarta.

Junaedi 2020 (dalam *timesindonesia.co.id* pada tanggal 23 Februari 2020) mengatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan Bento Kopi dengan biaya yang masih terbatas yaitu dengan memberi pelayanan terbaik dan produk yang sesuai. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga sangat ampuh membantu bisnis mengalami perkembangan pesat. Hingga beliau akhirnya mampu mengelola bisnisnya sendiri tanpa bantuan biaya dari orang tuanya lagi. Kesuksesan Bento kopi saat ini tidak dapat dipungkiri, terbukti dengan cabangnya yang terus bertambah di berbagai wilayah Indonesia.

B. Media Sosial

Bento Kopi menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran dan promosinya. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram (@bentokopiindonesia), Facebook (BENTO KOPI), TikTok (bentokopiindonesia), dan *Google Business* dari masing-masing cabang.

C. Lokasi dan Fasilitas

Saat ini Bento Kopi sudah memiliki cabang yang bertempat tidak hanya di Kota Yogyakarta tapi juga di luar Kota Yogyakarta. Cabang-cabang tersebut terdiri dari Bento Kopi Nologaten, Bento Kopi Sorowajan, Bento Kopi Condong Catur, Bento Kopi Maguwoharjo, Bento Kopi Godean, Bento Kopi UAD, Bento Kopi UMY, Bento Kopi Klebengan, Bento Kopi Jamal, Bento Kopi Jakal, Bento Kopi Klaten, Bento Kopi Kudus, Bento Kopi Karanganyar, Bento Kopi UMS, Bento Kopi UIN Solo, Bento Kopi Salatiga, Bento Kopi Semarang, Bento Kopi UNNES, Bento Kopi Tegal, Bento Kopi Pekalongan, Bento Kopi Surabaya, Bento Kopi Kayen, Bento Kopi Madiun, Bento Kopi Klodran, Bento Kopi Purwokerto, Bento Kopi Cirebon, Bento Kopi Mojokerto, Bento Kopi Malang, Bento Kopi Jember, dan Bento Kopi UNS Surakarta. Di samping itu, fasilitas yang disediakan oleh Bento Kopi yaitu area parkir, kamar mandi, mushola, akses Wi-Fi, AC, stop kontak, *live music*, dan *bean bag*.

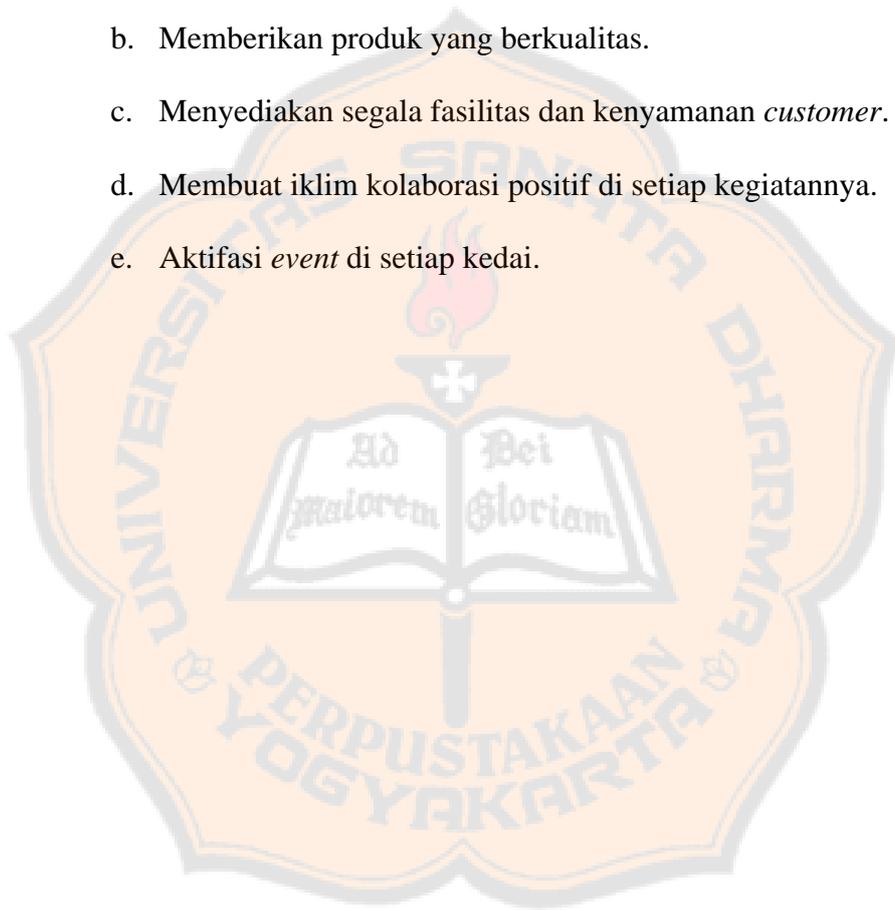
D. Visi dan Misi

2. Visi dari Bento Kopi yaitu sebagai berikut:

Menjadikan Bento sebagai brand kedai kopi terbesar di Indonesia.

3. Misi dari Bento Kopi yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal.
- b. Memberikan produk yang berkualitas.
- c. Menyediakan segala fasilitas dan kenyamanan *customer*.
- d. Membuat iklim kolaborasi positif di setiap kegiatannya.
- e. Aktifasi *event* di setiap kedai.



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup data karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan. Dalam proses pengambilan data, peneliti menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk digital yang dibuat menggunakan *google form*. Kuesioner tersebut disebarikan ke responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner dibagikan pada bulan Oktober - November 2022 dan mendapat sampel responden sebanyak 100 responden dan seluruh responden memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan untuk mewakili populasi.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, responden yang mengisi item pernyataan kuesioner sebanyak 100 orang. Jika $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$, maka r_{tabel} adalah 0,195. Item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,195$. Berikut ini adalah rincian hasil uji validitas variabel independen dan dependen:

Tabel V. 1
Hasil Uji Validitas pada Variabel Kampanye yang Menguntungkan,
Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten,
dan Loyalitas Merek

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kampanye yang Menguntungkan	1	0,673	0,195	Valid
	2	0,789	0,195	Valid
	3	0,614	0,195	Valid
	4	0,663	0,195	Valid
Relevansi Konten	1	0,792	0,195	Valid
	2	0,798	0,195	Valid
	3	0,806	0,195	Valid
	4	0,760	0,195	Valid
Kekinian Konten	1	0,623	0,195	Valid
	2	0,693	0,195	Valid
	3	0,720	0,195	Valid
	4	0,675	0,195	Valid
Popularitas Konten	1	0,747	0,195	Valid
	2	0,778	0,195	Valid
	3	0,813	0,195	Valid
	4	0,801	0,195	Valid
Loyalitas Merek	1	0,686	0,195	Valid
	2	0,714	0,195	Valid
	3	0,807	0,195	Valid
	4	0,765	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.1 hasil yang diperoleh yaitu seluruh item pernyataan dari variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas merek memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan dinyatakan valid dimana instrumen memperoleh data yang valid.

2. Uji Reabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel dengan menggunakan teknik analisis Cronbach Alpha $> 0,60$. Dalam penelitian ini, responden yang mengisi item pernyataan kuesioner sebanyak 100 orang. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut ini adalah rincian hasil uji validitas variabel independen dan dependen:

Tabel V. 2
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, dan Popularitas Konten

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kampanye yang Menguntungkan	0,615	0,60	Reliabel
Relevansi Konten	0,797	0,60	Reliabel
Kekinian Konten	0,608	0,60	Reliabel
Popularitas Konten	0,791	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.2 hasil yang diperoleh yaitu seluruh item pernyataan dari variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas merek memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Nilai dari masing-masing variabel yakni kampanye yang menguntungkan bernilai 0,615, relevansi konten bernilai 0,797, kekinian konten bernilai 0,608, popularitas konten bernilai 0,791, dan loyalitas merek bernilai 0,728 dimana instrumen memperoleh data yang reliabel.

C. Analisis Deskriptif Data

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif karakteristik responden meringkas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dari setiap sampel responden.

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan 100 responden yang mana karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel V. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel V.3 memaparkan bahwa data yang diperoleh yakni dari responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (33%) dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%).

b. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan 100 responden yang mana karakteristik berdasarkan usia dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel V. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 23	61	61%
24 – 32	17	17%
33 – 41	11	11%
42 – 50	8	8%
51 – 60	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel V.4 memaparkan data yang diperoleh yakni dari responden berusia 15 - 23 tahun sebanyak 61 orang (61%), responden berusia 24 - 32 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden berusia 33 - 41 tahun sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 42 - 50 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan responden berusia 51 - 60 tahun sebanyak 3 orang (3%).

c. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan 100 responden yang mana karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel V. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Karyawan Swasta	20	20%
Pegawai Negeri Sipil/BUMN	6	6%
Guru/Dosen	8	8%
<i>Freelance</i> /Tenaga Paruh Waktu	5	5%
Ibu RumahTangga	5	5%
Pendeta	1	1%
Belum bekerja	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel V.5 memaparkan bahwa data yang diperoleh yakni dari responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), responden sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang (20%), responden sebagai Pegawai Negeri Sipil/BUMN sebanyak 6 orang (6%), responden sebagai guru/dosen sebanyak 8 orang (8%), responden sebagai *freelance*/tenaga paruh waktu sebanyak 5 orang (5%), responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), responden sebagai pendeta sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang (2%).

d. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan 100 responden yang mana karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel V. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
\leq Rp 1.499.000	41	41%
Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000	28	28%
Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000	12	12%
\geq Rp 3.500.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel V.6 memaparkan bahwa data yang diperoleh yakni dari responden yang memiliki pendapatan per bulan \leq Rp 1.499.000 sebanyak 41 orang (41%), responden yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000 sebanyak 28 orang (28%), responden yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000 sebanyak 12 orang (12%), responden yang memiliki pendapatan per bulan \geq Rp 3.500.000 sebanyak 19 orang (19%).

2. Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti selanjutnya melakukan analisis deskriptif variabel untuk memperoleh nilai *mean* dari setiap variabel yaitu variabel kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan loyalitas merek.

a. Analisis Deskriptif pada Variabel Kampanye yang Menguntungkan

Berikut adalah kategori pada variabel kampanye yang menguntungkan berdasarkan hasil dari nilai rata-rata:

- (1) Jika skor variabel 1,00 – 1,80 maka variabel kampanye yang menguntungkan dinyatakan sangat tidak menguntungkan.

- (2) Jika skor variabel 1,81 – 2,60 maka variabel kampanye yang menguntungkan dinyatakan tidak menguntungkan.
- (3) Jika skor variabel 2,61 – 3,40 maka variabel kampanye yang menguntungkan dinyatakan sedang.
- (4) Jika skor variabel 3,41 – 4,20 maka variabel kampanye yang menguntungkan dinyatakan menguntungkan.
- (5) Jika skor variabel 4,21 – 5,00 maka variabel kampanye yang menguntungkan dinyatakan sangat menguntungkan.

Tabel V. 7
Analisis Deskriptif Variabel Kampanye yang Menguntungkan

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi produk baru.	4,22	Sangat Menguntungkan
2	Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi <i>grand opening</i> cabang baru.	4,33	Sangat Menguntungkan
3	Saya mengetahui informasi adanya diskon pada peringatan hari besar melalui Instagram @bentokopiindonesia.	4,31	Sangat Menguntungkan
4	Saya memiliki peluang mendapatkan hadiah melalui <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Instagram @bentokopiindonesia.	4,23	Sangat Menguntungkan
Rata-rata skor total		4,27	Sangat Menguntungkan

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Pada tabel V.7 tertera nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel kampanye yang menguntungkan. Item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu "Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi *grand opening* cabang baru" dengan nilai 4,33.

Item pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu "Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi produk baru" dengan nilai 4,22. Kemudian, rata-rata dari seluruh item pernyataan memperoleh nilai 4,27 yang artinya masuk dalam kategori sangat menguntungkan.

b. Analisis Deskriptif pada Variabel Relevansi Konten

Berikut adalah kategori pada variabel relevansi konten berdasarkan hasil dari nilai rata-rata:

- (1) Jika skor variabel 1,00 – 1,80 maka variabel relevansi konten dinyatakan sangat tidak relevan.
- (2) Jika skor variabel 1,81 – 2,60 maka variabel relevansi konten dinyatakan tidak relevan.
- (3) Jika skor variabel 2,61 – 3,40 maka variabel relevansi konten dinyatakan sedang.
- (4) Jika skor variabel 3,41 – 4,20 maka variabel relevansi konten dinyatakan relevan.
- (5) Jika skor variabel 4,21 – 5,00 maka variabel relevansi konten dinyatakan sangat relevan.

Tabel V. 8
Analisis Deskriptif Variabel Relevansi Konten

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Konten Instagram @bentokopiindonesia memberi informasi yang saya butuhkan.	4,30	Sangat Relevan
2	Konten Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan selera saya.	4,36	Sangat Relevan
3	Saya merasa konten Instagram @bentokopiindonesia memberi solusi untuk masalah saya.	4,23	Sangat Relevan
4	Saya sependapat dengan pesan yang disampaikan melalui konten Instagram @bentokopiindonesia.	4,34	Sangat Relevan
	Rata-rata skor total	4,31	Sangat Relevan

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.8 tertera nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel relevansi konten. Item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu "Konten Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan selera saya" dengan nilai 4,36. Item pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu "Saya merasa konten Instagram @bentokopiindonesia memberi solusi untuk masalah saya" dengan nilai 4,23. Kemudian, rata-rata dari seluruh item pernyataan memperoleh nilai 4,31 yang artinya masuk dalam kategori sangat relevan.

c. Analisis Deskriptif pada Variabel Kekinian Konten

Berikut adalah kategori pada variabel kekinian konten berdasarkan hasil dari nilai rata-rata:

- (1) Jika skor variabel 1,00 – 1,80 maka variabel kekinian konten dinyatakan sangat tidak kekinian.
- (2) Jika skor variabel 1,81 – 2,60 maka variabel kekinian konten dinyatakan tidak kekinian.
- (3) Jika skor variabel 2,61 – 3,40 maka variabel kekinian konten dinyatakan sedang.
- (4) Jika skor variabel 3,41 – 4,20 maka variabel kekinian konten dinyatakan kekinian.
- (5) Jika skor variabel 4,21 – 5,00 maka variabel kekinian konten dinyatakan sangat kekinian.

Tabel V. 9
Analisis Deskriptif Variabel Kekinian Konten

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan tren saat ini.	4,57	Sangat Kekinian
2	Postingan Instagram @bentokopiindonesia menggunakan caption yang mengikuti gaya anak muda saat ini.	4,53	Sangat Kekinian
3	Konten Instagram @bentokopiindonesia disajikan mengikuti konten yang sedang viral.	4,33	Sangat Kekinian
4	Konten Instagram @bentokopiindonesia membuat saya menjadi lebih <i>up to date</i> .	4,32	Sangat Kekinian
	Rata-rata skor total	4,44	Sangat Kekinian

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.9 tertera nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel kekinian konten. Item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu "Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan tren saat ini" dengan nilai 4,57. Item pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu "Konten Instagram @bentokopiindonesia membuat saya menjadi lebih *up to date*" dengan nilai 4,32. Kemudian, rata-rata dari seluruh item pernyataan memperoleh nilai 4,44 yang artinya masuk dalam kategori sangat kekinian.

d. Analisis Deskriptif pada Variabel Popularitas Konten

Berikut adalah kategori pada variabel popularitas konten berdasarkan hasil dari nilai rata-rata:

- (1) Jika skor variabel 1,00 – 1,80 maka variabel popularitas konten dinyatakan sangat tidak populer.
- (2) Jika skor variabel 1,81 – 2,60 maka variabel popularitas konten dinyatakan tidak populer.
- (3) Jika skor variabel 2,61 – 3,40 maka variabel popularitas konten dinyatakan sedang.
- (4) Jika skor variabel 3,41 – 4,20 maka variabel popularitas konten dinyatakan populer.
- (5) Jika skor variabel 4,21 – 5,00 maka variabel popularitas konten dinyatakan sangat populer.

Tabel V. 10
Analisis Deskriptif Variabel Popularitas Konten

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Konten Instagram @bentokopiindonesia diketahui banyak orang.	4,38	Sangat Populer
2	Konten Instagram @bentokopiindonesia dibagikan oleh banyak orang.	4,36	Sangat Populer
3	Konten Instagram @bentokopiindonesia dibicarakan oleh banyak orang.	4,24	Sangat Populer
4	Hastag #bentokopiindonesia digunakan oleh banyak orang.	4,28	Sangat Populer
	Rata-rata skor total	4,32	Sangat Populer

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.10 tertera nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel popularitas konten. Item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu "Konten Instagram @bentokopiindonesia diketahui banyak orang" dengan nilai 4,38. Item pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu "Konten Instagram @bentokopiindonesia dibicarakan oleh banyak orang" dengan nilai 4,24. Kemudian, rata-rata dari seluruh item pernyataan memperoleh nilai 4,32 yang artinya masuk dalam kategori sangat populer.

e. Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Merek

Berikut adalah kategori pada variabel loyalitas merek berdasarkan hasil dari nilai rata-rata:

- (1) Jika skor variabel 1,00 – 1,80 maka variabel loyalitas merek dinyatakan sangat tidak loyal.
- (2) Jika skor variabel 1,81 – 2,60 maka variabel loyalitas merek dinyatakan tidak loyal.
- (3) Jika skor variabel 2,61 – 3,40 maka variabel loyalitas merek dinyatakan sedang.
- (4) Jika skor variabel 3,41 – 4,20 maka variabel loyalitas merek dinyatakan loyal.
- (5) Jika skor variabel 4,21 – 5,00 maka variabel loyalitas merek dinyatakan sangat loyal.

Tabel V. 11
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya melakukan pembelian berulang pada produk Bento Kopi.	4,41	Sangat Loyal
2	Saya tetap memilih produk Bento Kopi walaupun ada penawaran dari merek lain.	4,21	Sangat Loyal
3	Saya memberi informasi mengenai Bento Kopi kepada orang lain.	4,32	Sangat Loyal
4	Saya merekomendasikan Bento Kopi kepada orang lain.	4,44	Sangat Loyal
Rata-rata skor total		4,35	Sangat Loyal

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.11 tertera nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel loyalitas merek. Item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu "Saya merekomendasikan Bento Kopi kepada orang lain" dengan nilai 4,44. Item pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu "Saya tetap memilih produk Bento Kopi walaupun ada penawaran dari merek lain" dengan nilai 4,21. Kemudian, rata-rata dari seluruh item pernyataan memperoleh nilai 4,35 yang artinya masuk dalam kategori sangat loyal.

D. Analisis uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi nilai residual dalam penelitian ini. Apabila hasil yang diperoleh $Asymp.Sig > 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel V. 12
Hasil Uji Normalitas

Unstanda dized Residual	N	Kolmogorov- Smirnov	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig. Critical	Distribution Test
	100	1,18830634	0,085	0,05	Normal

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.12 nilai Asym.Sig yang diperoleh yaitu 0,085. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan $0,085 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Peneliti menggunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel independen dalam model regresi dengan membandingkan nilai *tolerance* dan VIF atau *Variance Inflation Factors*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel V. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

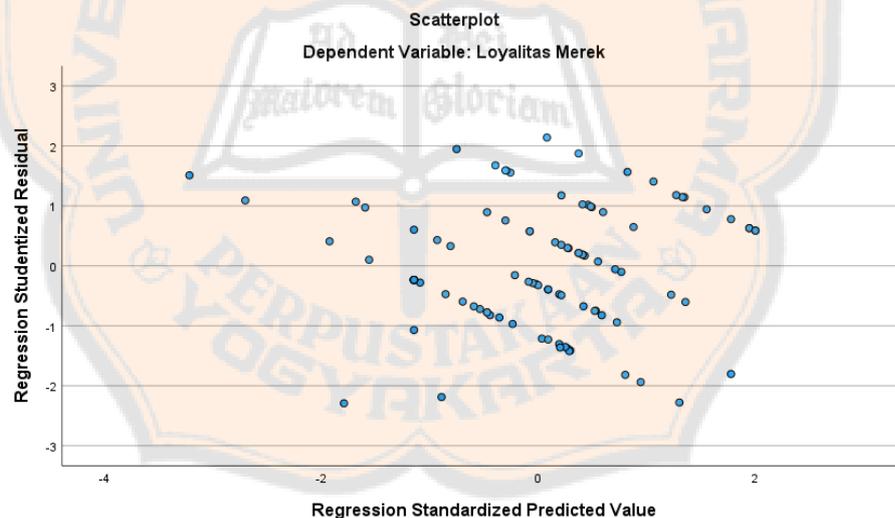
Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF Value	VIF Critical	Keterangan
Kampanye yang menguntungkan	0,773	1,294	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Relevansi Konten	0,453	2,207	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kekinian Konten	0,681	1,468	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Popularitas Konten	0,503	1,987	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.13 nilai *tolerance* dari setiap variabel independen yaitu kampanye yang menguntungkan bernilai 0,773, relevansi konten bernilai 0,453, kekinian konten bernilai 0,681, dan popularitas konten bernilai 0,503. Nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu kampanye yang menguntungkan bernilai 1,294, relevansi konten bernilai 2,207, kekinian konten bernilai 1,468, dan popularitas konten bernilai 1,987. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ada terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian dari residual yang disebabkan oleh besar kecilnya nilai dari salah satu variabel independen. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Scatterplot*, dimana hasil uji dapat kita ambil kesimpulannya dengan melihat pola titik pada gambar yang diperoleh. Apabila titik-titik pada gambar tidak membentuk pola tertentu (pola tidak jelas) dan menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar V. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*
Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar V.1 pola titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu (pola tidak jelas) dan menyebar di bawah maupun di atas

angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dinyatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Peneliti menggunakan uji linearitas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai sig. yang diperoleh $> 0,05$ maka dapat dinyatakan linear.

Tabel V. 14
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.
Kampanye yang Menguntungkan	0,624
Relevansi Konten	0,672
Kekinian Konten	0,386
Popularitas Konten	0,322

Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.14 nilai sig. yang diperoleh dari setiap variabel independen yaitu kampanye yang menguntungkan bernilai 0,624 ($0,624 > 0,05$), relevansi konten bernilai 0,672 ($0,672 > 0,05$), kekinian konten 0,386 ($0,386 > 0,05$), dan popularitas konten bernilai 0,322 ($0,322 > 0,05$) yang artinya dapat dinyatakan semua variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dengan cara menghitung besarnya pengaruh dari variabel independen.

Tabel V. 15
Hasil Analisis Regresi Linear

	B
(Constant)	4,150
Kampanye yang menguntungkan	0,054
Relevansi Konten	0,172
Kekinian Konten	0,325
Popularitas Konten	0,207

Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.15 model regresi yang digunakan yaitu *Unstandardized Beta Coefficient* dan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$Y = 4,150 + 0,054X_1 + 0,172X_2 + 0,325X_3 + 0,207X_4$$

Keterangan:

Y = Loyalitas merek

X₁ = Kampanye yang menguntungkan

X₂ = Relevansi konten

X₃ = Kekinian konten

X₄ = Popularitas konten

1. Uji F

Peneliti menggunakan uji F untuk menganalisis signifikansi dalam model regresi linear berganda apakah model layak digunakan dalam penelitian ini. Taraf signifikansi pada pengujian ini bernilai 0,05 dan F tabel bernilai 2,47.

Tabel V. 16
Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression Residual Total	15,590	< 0.001 ^b

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Merek

b. *Predictors:* (Constant), Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten.

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.16 nilai F hitung yang diperoleh melalui uji F yaitu 15,590 sehingga F hitung > F tabel ($15,590 > 2,47$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa F signifikan sehingga model (kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten) layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi

Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel V. 17
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,630 ^a	0,396	0,371	1,213

Predictors: (Constant), Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten.

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel V.17 nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi yaitu 0,371. Dalam hal ini, dapat dinyatakan sebesar 37,1% kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Selain itu, sebesar 62,9% loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Taraf signifikansi pada pengujian ini bernilai 0,05 dan t tabel bernilai 1,988.

Tabel V. 18
Hasil Uji t

	t	Sig.
<i>(Constant)</i>		
Kampanye yang menguntungkan	0,536	0,593
Relevansi Konten	1,638	0,105
Kekinian Konten	2,952	0,004
Popularitas Konten	2,158	0,033

Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berikut ini merupakan penjelasan dari tabel V.18 mengenai hasil yang diperoleh setelah melakukan uji t:

1. Variabel kampanye yang menguntungkan memiliki t hitung bernilai 0,536 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,536 < 1,988$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat dinyatakan bahwa kampanye yang menguntungkan tidak berpengaruh pada loyalitas merek.
2. Variabel relevansi konten memiliki t hitung bernilai 1,638 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,638 < 1,988$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat dinyatakan bahwa relevansi konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek.
3. Variabel kekinian konten memiliki t hitung bernilai 2,952 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,952 > 1,988$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a

diterima maka dapat dinyatakan bahwa kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

4. Variabel popularitas konten memiliki t hitung bernilai 2,158 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,158 > 1,988$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

G. Pembahasan

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner *google-form* yang disebar secara *online* dan berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden. Hasil analisis deskriptif responden dibedakan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang lebih banyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 67%. Karakteristik berdasarkan usia, responden yang paling banyak yaitu berusia 15-23 tahun dengan persentase sebesar 61%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 53%. Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan, responden yang paling banyak yaitu berpenghasilan \leq Rp 1.499.000 per bulan dengan persentase sebesar 41%.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten pada loyalitas merek:

1. Pengaruh Kampanye yang Menguntungkan pada Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,536 < 1,988$). Kesimpulannya, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti kampanye yang menguntungkan tidak berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi. Maksud dari hal tersebut, jika kampanye semakin menguntungkan atau tidak maka tidak akan berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi. Jadi, kampanye yang menguntungkan bukan salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal. Namun, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Muslim *et al.* (2019), Ariadi dan Saino (2014), Suryadinatha dan Hendrawan (2016), serta Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan kampanye yang menguntungkan berpengaruh positif pada loyalitas merek, maka terdapat perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini disebabkan oleh menurunnya ketertarikan konsumen terhadap merek Bento Kopi. Hal ini dapat dikaitkan dengan kesamaan konsep dan menu Bento Kopi dari semua cabang. Walaupun konten yang diberikan memberi keuntungan seperti informasi produk baru, *grand opening* cabang baru, diskon di hari besar, atau adanya *giveaway*, tidak menarik lagi bagi konsumen karena konsep dan menu yang bisa dikatakan semuanya hampir sama. Dari segi konsep, setiap cabang Bento Kopi memiliki suasana dan dekorasi yang kurang lebih sama. Sedangkan dari

segi menu, setiap cabang Bento Kopi juga memiliki menu dengan rasa dan harga yang kurang lebih sama. Jadi, meskipun konten yang disampaikan memang menguntungkan, konsumen akan memilih untuk tidak mengambil keuntungan tersebut karena tidak ada hal baru yang istimewa.

2. Pengaruh Relevansi Konten pada Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,638 < 1,988$). Kesimpulannya, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti relevansi konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi. Maksud dari hal tersebut, jika konten semakin relevan atau tidak maka tidak akan berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi. Jadi, relevansi konten bukan salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal. Namun, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Muslim *et al.* (2019), Ariadi dan Saino (2014), Suryadinatha dan Hendrawan (2016), serta Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan relevansi konten berpengaruh positif pada loyalitas merek, maka terdapat perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini disebabkan oleh apa yang diharapkan konsumen dari konten dengan pengalaman yang didapatkan tidak sesuai atau tidak relevan. Meskipun konten yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan

konsumen, hal itu belum tentu menjamin konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi seperti apa yang mereka harapkan setelah mereka membeli produk atau berkunjung ke Bento Kopi. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah merasa relevan dengan konten, tidak dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa relevan juga dengan pengalaman yang didapatkan. Ketika konsumen menganggap konten sesuai dengan selera, memberi solusi bagi masalah tertentu, atau sependapat dengan pesan yang disampaikan, tentunya akan sia-sia jika rasa relevansi tersebut hanya sebatas konten saja.

3. Pengaruh Kekinian Konten pada Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,952 > 1,988$). Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi (dapat dilihat pada tabel V.15 bahwa $B > 0$ dan B kekinian Konten bernilai $0,325$). Maksud dari hal tersebut, jika konten semakin kekinian maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek Bento Kopi. Jadi, kekinian konten salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi semakin loyal. Kemudian, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim *et al.* (2019), Ariadi dan Saino (2014), Suryadinatha dan Hendrawan (2016), serta Erdogmus dan Cicek (2012) juga mendukung hasil penelitian ini bahwa kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

4. Pengaruh Popularitas Konten pada Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,158 > 1,988$). Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi (dapat dilihat pada tabel V.15 bahwa $B > 0$ dan B popularitas konten bernilai $0,207$). Maksud dari hal tersebut, jika konten semakin populer maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek Bento Kopi. Jadi, popularitas konten salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi semakin loyal. Kemudian, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim *et al.* (2019), Ariadi dan Saino (2014), Suryadinatha dan Hendrawan (2016), serta Erdogmus dan Cicek (2012) juga mendukung hasil penelitian ini bahwa popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek.

5. Perbandingan Pengaruh antara Kekinian Konten dan Popularitas Konten pada Loyalitas Merek

Dapat dilihat nilai B yang diperoleh kekinian konten sebesar $0,325$ dan nilai B yang diperoleh popularitas konten sebesar $0,207$. Dapat disimpulkan, $0,325 > 0,207$ sehingga nilai B hasil uji regresi linear berganda kekinian konten lebih besar dari popularitas konten, maka kekinian konten memiliki tingkat pengaruh positif yang lebih besar pada loyalitas merek dibanding popularitas konten.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi dengan menggunakan empat variabel independen yakni kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, dan popularitas konten. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan:

1. Kampanye yang menguntungkan tidak berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi Indonesia.
2. Relevansi konten tidak berpengaruh pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi Indonesia.
3. Kekinian konten berpengaruh positif pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi Indonesia.
4. Popularitas konten berpengaruh positif pada loyalitas merek konsumen Bento Kopi Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Bento Kopi. Berikut saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Meningkatkan kekinian konten dengan lebih banyak mengunggah konten yang disajikan sesuai dengan apa yang sedang tren dan viral agar konsumen semakin yakin bahwa Instagram Bento Kopi benar-benar salah satu sumber konten yang selalu *up to date*.
2. Meningkatkan popularitas konten dengan melakukan kegiatan sosial seperti membuka donasi *online* dan mencantumkan tagar baru misalnya #bentokopibersamacijur. Dengan demikian, Bento Kopi dapat mengajak dan memberi kesempatan bagi konsumen yang ingin berbagi kebaikan dimana hal tersebut dapat membuat adanya interaksi antara Bento Kopi dengan konsumen. Di samping itu, Bento Kopi akan dikenal lebih luas sekaligus menciptakan persepsi yang positif bagi pihak manajemen Bento Kopi.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Penelitian ini hanya dilakukan sebatas pada Instagram Bento Kopi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan lagi dengan cara tidak hanya Instagramnya saja yang diteliti tapi juga pada *platform* yang lain seperti Facebook dan TikTok.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian menggunakan teknik analisis atau metode yang lain agar menggali informasi lebih dalam sehingga dapat mengetahui lebih banyak variabel yang berpengaruh pada loyalitas merek dan mengerti lebih jauh mengenai gaya hidup konsumen sehingga pemahaman itu nanti dapat diimplementasikan dalam penelitian strategi pemasaran melalui berbagai macam *platform* media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervas, J. L. (2008). Communities of Objectives, Croudsourcing, Wikis and Open. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Ariadi, S., & Saino, (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2 No. 4, 1380-1392.
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, Putri, D. M. B., Sari, O. V., Nasution, S. P., Rismayani, Martina, S., Simarmata, H. M. P., Sahir, S. H., Rahma, W. O., Arfandi, Sudarso, A., & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- 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.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 1353-1360.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 7(1), 118-126.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1-12.
- Hannief, S. M., & Erni, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warung Upnormal. *e-Procedding of Management*, 377-390.
- Junaedi, E. (2020, Februari 23). *Kisah Perjalanan Bento, Merintis Usaha dari Nol hingga menjadi Miliarder*. Retrieved from Times Indonesia: <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/252527/kisah-perjalanan-bento-merintis-usaha-dari-nol-hingga-menjadi-miliarder>
- Khotimah, C., Suharyono, & Kadarisman, A. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 121-128.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Pemasaran di Sektor Publik. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Kurnia, H. & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2220-2237.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat

- Pembelian Ulang di Toko *Online* Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60-77.
- Muslim, R. A., Wardani, N. H., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Toomo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7515-7523.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 90-95.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*. *Jurnal EKOBISMAN*, 1(3), 241-261.
- Ratnamulyani, I. A., & Beddy, I. M. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 154-161.
- Sari, R. M. & Efry, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Jurnal STMIK Royal*, 1(1), 451-454.
- Savitri, G. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 1-12.
- Sienatra, K. B., Nainggolan, R., Vidyanata, D., & Yosia, I. G. B. (2021). Pemediasian Persepsi Manfaat pada Kualitas Konten dan Desain Learning Management System terhadap Intensi Belajar Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonmi dan Bisnis*, 14(1), 18-25.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Statista. (2022, January). *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2022, Ranked by Number of Monthly Active Users*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022, January). *Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of January 2022*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Abadi.

- Sugianto, D. (2019, December 17). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 dalam 3 Tahun*. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000dalam-3-tahun>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoro, W. & Silintowe, Y., B., R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, D. (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 1-13.
- Suyono, B. & Hermawan, H. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan. *Jurnal Ekomaks*, 2(2), 1-15.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *CustomerEngagement* dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 185-198.
- Utomo, S. D., Adi, B. W., & Sunarto. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Kognitif Kewirausahaan pada Siswa Kelas XI SMK Kristen 1 Surakarta Tahun Ajaran 2017/2018. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 1-10.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN BENTO KOPI INDONESIA

Kepada responden Yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Putrisia Yumi Sakaisa, mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Instagram pada Loyalitas Merek Konsumen Bento Kopi Indonesia”**.

Maka dari itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur yang akan bermanfaat bagi penelitian ini.

Atas bantuan dan kerja sama yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 15 – 23 <input type="checkbox"/> 24 – 32 <input type="checkbox"/> 33 – 41 <input type="checkbox"/> 42 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 60
Status Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil/BUMN <input type="checkbox"/> Guru/Dosen <input type="checkbox"/> Freelance/Tenaga Paruh Waktu

	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendapatan per bulan	<input type="checkbox"/> ≤ Rp 1.499.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000 <input type="checkbox"/> ≥ Rp 3.500.000
Apakah anda pernah berkunjung ke Bento Kopi?	<input type="checkbox"/> Ya, untuk melanjutkan mengisi kuesioner <input type="checkbox"/> Tidak, untuk berhenti pada halaman ini
Apakah anda pernah melakukan pembelian di Bento Kopi?	<input type="checkbox"/> Ya, untuk melanjutkan mengisi kuesioner <input type="checkbox"/> Tidak, untuk berhenti pada halaman ini
Apakah anda <i>follower</i> Instagram @bentokopiindonesia?	<input type="checkbox"/> Ya, untuk melanjutkan mengisi kuesioner <input type="checkbox"/> Tidak, untuk berhenti pada halaman ini
Kapan terakhir kali anda melihat <i>up date</i> dari Instagram @bentokopiindonesia?	<input type="checkbox"/> < 1 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> 1 – 2 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> 3 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> > 3 bulan yang lalu
Kapan terakhir kali anda berkunjung ke Bento Kopi?	<input type="checkbox"/> < 1 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> 1 – 2 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> 3 – 4 bulan yang lalu <input type="checkbox"/> 5 – 6 bulan yang lalu

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Anda hanya dapat memilih salah satu item pilihan pada kolom yang telah disediakan.
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang disediakan, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Sedang, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

C. PERNYATAAN KUESIONER

Berikut ini adalah pernyataan yang dapat anda isi:

Kampanye yang Menguntungkan (X_1)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi produk baru.					
2.	Instagram @bentokopiindonesia memberi saya wadah informasi <i>grand opening</i> cabang baru.					
3.	Saya mengetahui informasi adanya diskon pada peringatan hari besar melalui Instagram @bentokopiindonesia.					
4.	Saya memiliki peluang mendapatkan hadiah melalui <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Instagram @bentokopiindonesia.					

Relevansi konten (X_2)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten Instagram @bentokopiindonesia memberi informasi yang saya butuhkan.					
2.	Konten Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan selera saya.					
3.	Saya merasa konten Instagram @bentokopiindonesia memberi solusi untuk masalah saya.					
4.	Saya sependapat dengan pesan yang disampaikan melalui konten Instagram @bentokopiindonesia.					

Kekinian Konten (X ₃)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten Instagram @bentokopiindonesia sesuai dengan tren saat ini.					
2.	Postingan Instagram @bentokopiindonesia menggunakan caption yang mengikuti gaya anak muda saat ini.					
3.	Konten Instagram @bentokopiindonesia disajikan mengikuti konten yang sedang viral.					
4.	Konten Instagram @bentokopiindonesia membuat saya menjadi lebih <i>up to date</i> .					

Popularitas Konten (X ₄)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten Instagram @bentokopiindonesia diketahui banyak orang.					
2.	Konten Instagram @bentokopiindonesia dibagikan oleh banyak orang.					
3.	Konten Instagram @bentokopiindonesia dibicarakan oleh banyak orang.					
4.	Hastag #bentokopiindonesia digunakan oleh banyak orang.					

Loyalitas merek (Y)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian berulang pada produk Bento Kopi.					
2.	Saya tetap memilih produk Bento Kopi walaupun ada penawaran dari merek lain.					
3.	Saya memberi informasi mengenai Bento Kopi kepada orang lain.					
4.	Saya merekomendasikan Bento Kopi kepada orang lain.					

D. PENUTUP

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 1I

Deskripsi Data Responden



DATA KARAKTERITIK RESPONDEN				
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
2	Perempuan	15 - 23	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
3	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
4	Perempuan	15 - 23	Freelance/Tenaga Paruh Waktu	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
5	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
6	Laki-laki	24 - 32	Freelance/Tenaga Paruh Waktu	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
7	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
8	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
9	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
10	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp 3.500.000
11	Laki-laki	15 - 23	Freelance/Tenaga Paruh Waktu	≤ Rp 1.499.000
12	Perempuan	15 - 23	Karyawan Swasta	≤ Rp 1.499.000
13	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
14	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
15	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp 3.500.000
16	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
17	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
18	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
19	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
20	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
21	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
22	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
23	Laki-laki	51 - 60	belum bekerja	≥ Rp 3.500.000
24	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp 3.500.000
25	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
26	Perempuan	15 - 23	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
27	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
28	Laki-laki	24 - 32	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
29	Laki-laki	24 - 32	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
30	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
31	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
32	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
33	Laki-laki	15 - 23	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
34	Perempuan	15 - 23	Karyawan Swasta	≤ Rp 1.499.000
35	Perempuan	15 - 23	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
36	Perempuan	24 - 32	Guru/Dosen	≤ Rp 1.499.000
37	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
38	Perempuan	15 - 23	Freelance/Tenaga Paruh Waktu	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
39	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
40	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
41	Perempuan	42 - 50	Guru/Dosen	≥ Rp 3.500.000
42	Laki-laki	42 - 50	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
43	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
44	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
45	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
46	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
47	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
48	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
49	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000

50	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
51	Perempuan	15 - 23	wirusaha	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
52	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
53	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
54	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
55	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
56	Laki-laki	24 - 32	Freelance/Tenaga Paruh Waktu	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
57	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
58	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
59	Laki-laki	24 - 32	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp 3.500.000
60	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
61	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
62	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
63	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
64	Perempuan	15 - 23	Belum bekerja	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
65	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
66	Laki-laki	24 - 32	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
67	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
68	Laki-laki	24 - 32	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
69	Perempuan	24 - 32	Guru/Dosen	≤ Rp 1.499.000
70	Perempuan	42 - 50	Karyawan Swasta	≥ Rp 3.500.000
71	Laki-laki	42 - 50	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	≥ Rp 3.500.000
72	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
73	Perempuan	24 - 32	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
74	Perempuan	51 - 60	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	≥ Rp 3.500.000
75	Perempuan	51 - 60	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	≥ Rp 3.500.000
76	Perempuan	24 - 32	Guru/Dosen	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
77	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
78	Perempuan	33 - 41	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
79	Perempuan	33 - 41	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
80	Perempuan	33 - 41	Honorer	≤ Rp 1.499.000
81	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	≤ Rp 1.499.000
82	Perempuan	42 - 50	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	≥ Rp 3.500.000
83	Perempuan	33 - 41	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 1.499.000
84	Perempuan	33 - 41	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 1.499.000
85	Perempuan	33 - 41	Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
86	Laki-laki	33 - 41	Guru/Dosen	≥ Rp 3.500.000
87	Perempuan	33 - 41	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	≥ Rp 3.500.000
88	Perempuan	42 - 50	Guru/Dosen	≥ Rp 3.500.000
89	Perempuan	24 - 32	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 1.499.000
90	Laki-laki	15 - 23	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
91	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
92	Laki-laki	15 - 23	Karyawan Swasta	≤ Rp 1.499.000
93	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
94	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
95	Perempuan	24 - 32	Pendeta	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
96	Laki-laki	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
97	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
98	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
99	Perempuan	15 - 23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.499.000
100	Laki-laki	42 - 50	Guru/Dosen	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000

LAMPIRAN 1II

Tabulasi Data Responden



**Lampiran III.A. Tabulasi Data Responden
Variabel Kampanye yang menguntungkan**

KAMPANYE YANG MENGUNTUNGKAN (X1)						
Responden	Skor Item Jawaban Responden				Total	Mean
	P1	P2	P3	P4		
1	4	4	4	5	17	4,25
2	5	4	5	4	18	4,50
3	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	4	17	4,25
5	4	5	4	4	17	4,25
6	4	4	4	4	16	4,00
7	5	5	5	5	20	5,00
8	5	5	5	4	19	4,75
9	4	5	4	4	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4,00
11	5	5	5	4	19	4,75
12	4	4	5	5	18	4,50
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	5	4	17	4,25
15	5	4	5	5	19	4,75
16	4	4	4	4	16	4,00
17	4	4	4	4	16	4,00
18	4	5	4	5	18	4,50
19	5	5	4	5	19	4,75
20	4	4	5	4	17	4,25
21	4	5	5	5	19	4,75
22	4	4	4	4	16	4,00
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	5	5	4	18	4,50
25	4	5	4	4	17	4,25
26	4	4	4	4	16	4,00
27	5	4	5	3	17	4,25
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	4	4	5	17	4,25
31	4	4	4	4	16	4,00
32	4	4	4	4	16	4,00
33	4	5	5	4	18	4,50
34	4	4	4	4	16	4,00
35	4	5	5	5	19	4,75
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	5	4	5	18	4,50
38	4	4	4	4	16	4,00
39	4	4	4	5	17	4,25

40	5	5	4	4	18	4,50
41	4	4	5	4	17	4,25
42	4	5	5	4	18	4,50
43	4	4	4	4	16	4,00
44	4	5	4	4	17	4,25
45	4	4	4	3	15	3,75
46	5	4	5	4	18	4,50
47	4	4	4	4	16	4,00
48	4	4	4	5	17	4,25
49	5	5	4	5	19	4,75
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	5	4	17	4,25
52	5	5	4	5	19	4,75
53	4	4	5	4	17	4,25
54	4	5	4	4	17	4,25
55	4	4	4	4	16	4,00
56	5	5	5	5	20	5,00
57	4	4	5	3	16	4,00
58	5	5	5	5	20	5,00
59	4	3	4	2	13	3,25
60	4	5	4	4	17	4,25
61	4	4	4	5	17	4,25
62	4	4	4	4	16	4,00
63	4	4	4	4	16	4,00
64	4	4	4	4	16	4,00
65	5	5	5	5	20	5,00
66	5	4	3	5	17	4,25
67	5	5	5	5	20	5,00
68	4	4	4	5	17	4,25
69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	5	5	4	18	4,50
71	4	4	5	4	17	4,25
72	4	4	4	3	15	3,75
73	5	5	5	4	19	4,75
74	4	4	4	4	16	4,00
75	4	4	4	4	16	4,00
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	5	5	5	19	4,75
78	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	5	4	17	4,25
80	4	4	4	4	16	4,00
81	4	5	5	4	18	4,50
82	4	4	4	4	16	4,00
83	4	4	4	4	16	4,00

84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	4	4	16	4,00
87	4	4	4	5	17	4,25
88	5	4	4	4	17	4,25
89	5	5	5	5	20	5,00
90	4	4	4	4	16	4,00
91	4	4	4	5	17	4,25
92	4	5	4	4	17	4,25
93	4	3	3	4	14	3,50
94	5	5	5	4	19	4,75
95	4	5	5	4	18	4,50
96	5	5	4	5	19	4,75
97	5	4	4	5	18	4,50
98	4	5	4	5	18	4,50
99	4	5	4	5	18	4,50
100	4	4	4	4	16	4,00
Total	422	433	431	423	1709	427,25
Mean	4,22	4,33	4,31	4,23	17,09	4,27



**Lampiran III.B. Tabulasi Data Responden
Variabel Relevansi Konten**

RELEVANSI KONTEN (X2)						
Responden	Skor Item Jawaban Responden				Total	Mean
	P1	P2	P3	P4		
1	4	4	5	4	17	4,25
2	4	5	5	4	18	4,50
3	4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	5	4	18	4,50
5	5	5	4	4	18	4,50
6	4	4	4	4	16	4,00
7	5	5	5	5	20	5,00
8	5	4	4	4	17	4,25
9	5	4	4	5	18	4,50
10	5	4	4	5	18	4,50
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	5	4	4	17	4,25
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	4	5	17	4,25
15	5	4	5	5	19	4,75
16	4	4	4	4	16	4,00
17	4	3	3	3	13	3,25
18	4	5	4	5	18	4,50
19	5	4	5	4	18	4,50
20	5	4	4	4	17	4,25
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	4	4	5	17	4,25
25	4	4	4	4	16	4,00
26	5	5	5	5	20	5,00
27	4	4	4	5	17	4,25
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	16	4,00
30	5	5	4	5	19	4,75
31	5	5	5	5	20	5,00
32	5	5	5	5	20	5,00
33	4	5	4	5	18	4,50
34	5	5	5	5	20	5,00
35	4	5	4	5	18	4,50
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	5	4	5	18	4,50
38	4	5	4	4	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4,00

40	5	5	5	5	20	5,00
41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	4	4	4	16	4,00
43	4	4	4	4	16	4,00
44	5	5	4	4	18	4,50
45	4	3	4	4	15	3,75
46	4	4	4	4	16	4,00
47	3	4	3	3	13	3,25
48	4	4	4	4	16	4,00
49	5	5	5	5	20	5,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	5	4	5	18	4,50
52	5	5	5	5	20	5,00
53	5	4	4	4	17	4,25
54	4	4	4	5	17	4,25
55	5	4	4	4	17	4,25
56	5	5	5	5	20	5,00
57	4	4	3	5	16	4,00
58	4	4	4	5	17	4,25
59	3	4	4	5	16	4,00
60	4	4	5	4	17	4,25
61	4	4	4	3	15	3,75
62	4	4	4	4	16	4,00
63	4	4	4	5	17	4,25
64	4	4	4	4	16	4,00
65	5	5	5	5	20	5,00
66	4	4	5	4	17	4,25
67	5	5	5	4	19	4,75
68	5	5	4	5	19	4,75
69	5	5	5	5	20	5,00
70	5	4	4	4	17	4,25
71	4	5	4	4	17	4,25
72	4	4	3	3	14	3,50
73	4	5	4	4	17	4,25
74	4	4	4	4	16	4,00
75	4	4	4	4	16	4,00
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	5	4	4	17	4,25
78	4	4	4	4	16	4,00
79	5	5	5	5	20	5,00
80	4	4	4	4	16	4,00
81	4	5	5	4	18	4,50
82	4	4	4	4	16	4,00
83	4	4	4	4	16	4,00

84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	4	4	16	4,00
87	5	5	4	5	19	4,75
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	5	5	4	19	4,75
91	4	5	4	5	18	4,50
92	3	3	3	4	13	3,25
93	3	4	4	3	14	3,50
94	4	4	4	4	16	4,00
95	4	4	4	5	17	4,25
96	5	5	5	5	20	5,00
97	5	4	4	4	17	4,25
98	4	5	4	4	17	4,25
99	4	4	5	5	18	4,50
100	4	4	4	4	16	4,00
Total	430	436	423	434	1723	430,75
Mean	4,3	4,36	4,23	4,34	17,23	4,31

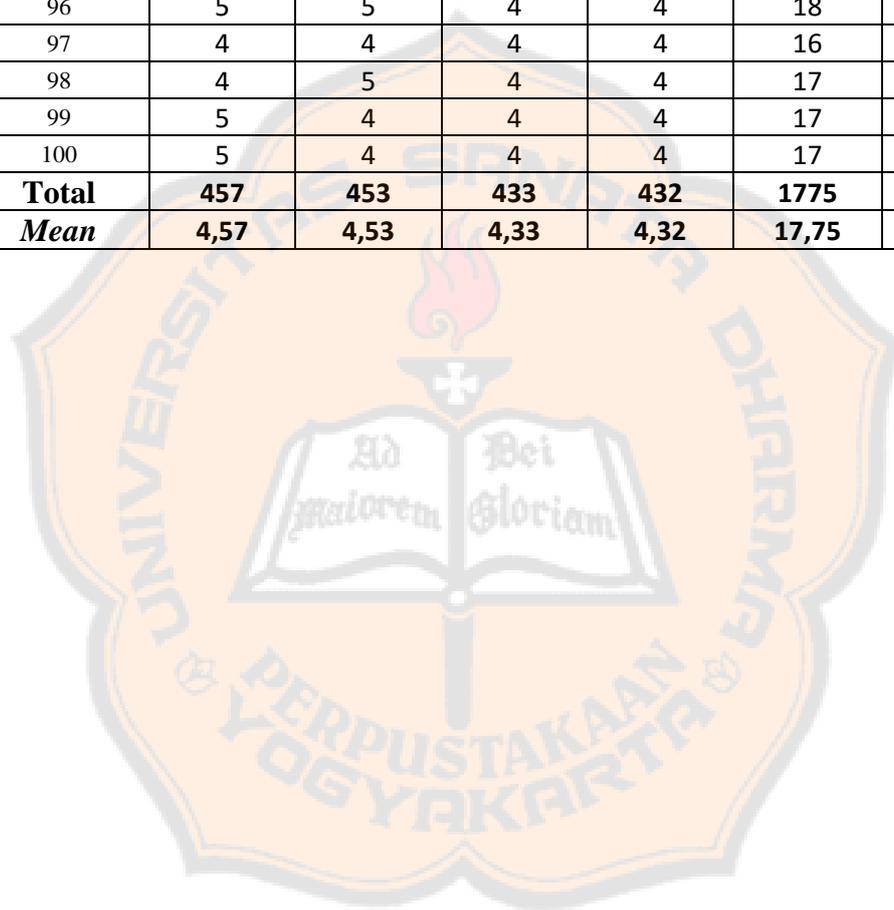


**Lampiran 111.C. Tabulasi Data Responden
Variabel Kekinian Konten**

KEKINIAN KONTEN (X3)						
Responden	Skor Item Jawaban Responden				Total	Mean
	P1	P2	P3	P4		
1	5	4	4	4	17	4,25
2	4	4	4	5	17	4,25
3	5	5	4	5	19	4,75
4	5	4	5	4	18	4,50
5	5	5	4	4	18	4,50
6	4	4	4	4	16	4,00
7	5	5	5	5	20	5,00
8	5	4	4	4	17	4,25
9	5	5	5	4	19	4,75
10	4	4	5	4	17	4,25
11	5	5	5	4	19	4,75
12	5	5	5	4	19	4,75
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	5	4	5	18	4,50
15	5	5	4	4	18	4,50
16	4	5	5	5	19	4,75
17	4	4	3	3	14	3,50
18	4	5	4	5	18	4,50
19	4	5	5	4	18	4,50
20	5	5	4	5	19	4,75
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	4	4	16	4,00
27	5	5	4	4	18	4,50
28	5	5	5	5	20	5,00
29	5	5	4	4	18	4,50
30	4	4	5	4	17	4,25
31	5	5	5	5	20	5,00
32	5	4	4	5	18	4,50
33	5	4	4	4	17	4,25
34	5	4	5	5	19	4,75
35	4	5	4	5	18	4,50
36	5	5	5	4	19	4,75
37	4	5	4	5	18	4,50
38	5	5	4	4	18	4,50
39	4	5	4	4	17	4,25
40	4	5	5	5	19	4,75

41	5	4	4	4	17	4,25
42	5	4	4	4	17	4,25
43	5	5	4	4	18	4,50
44	5	4	4	4	17	4,25
45	4	4	4	4	16	4,00
46	5	4	4	4	17	4,25
47	4	4	4	4	16	4,00
48	4	4	4	4	16	4,00
49	5	5	5	5	20	5,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	5	5	4	18	4,50
52	5	5	5	5	20	5,00
53	5	5	4	4	18	4,50
54	4	4	4	5	17	4,25
55	5	5	4	4	18	4,50
56	5	5	5	5	20	5,00
57	5	4	4	4	17	4,25
58	5	4	5	5	19	4,75
59	5	5	4	5	19	4,75
60	5	5	4	4	18	4,50
61	5	4	4	4	17	4,25
62	4	4	4	4	16	4,00
63	4	5	5	4	18	4,50
64	4	4	4	4	16	4,00
65	5	5	5	5	20	5,00
66	4	4	5	5	18	4,50
67	4	5	4	4	17	4,25
68	4	4	5	5	18	4,50
69	5	5	5	5	20	5,00
70	4	5	4	5	18	4,50
71	5	4	5	4	18	4,50
72	4	4	4	4	16	4,00
73	5	4	5	4	18	4,50
74	4	4	4	4	16	4,00
75	5	5	5	5	20	5,00
76	4	4	4	4	16	4,00
77	5	5	5	4	19	4,75
78	4	4	4	4	16	4,00
79	5	5	4	4	18	4,50
80	4	4	4	4	16	4,00
81	5	4	4	5	18	4,50
82	5	5	4	4	18	4,50
83	4	4	4	4	16	4,00
84	5	5	5	5	20	5,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	5	5	4	4	18	4,50

87	5	5	4	4	18	4,50
88	4	4	4	5	17	4,25
89	5	4	5	4	18	4,50
90	5	5	4	4	18	4,50
91	5	5	4	4	18	4,50
92	4	4	4	4	16	4,00
93	4	5	4	4	17	4,25
94	5	5	5	5	20	5,00
95	4	5	4	4	17	4,25
96	5	5	4	4	18	4,50
97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	5	4	4	17	4,25
99	5	4	4	4	17	4,25
100	5	4	4	4	17	4,25
Total	457	453	433	432	1775	443,75
Mean	4,57	4,53	4,33	4,32	17,75	4,44

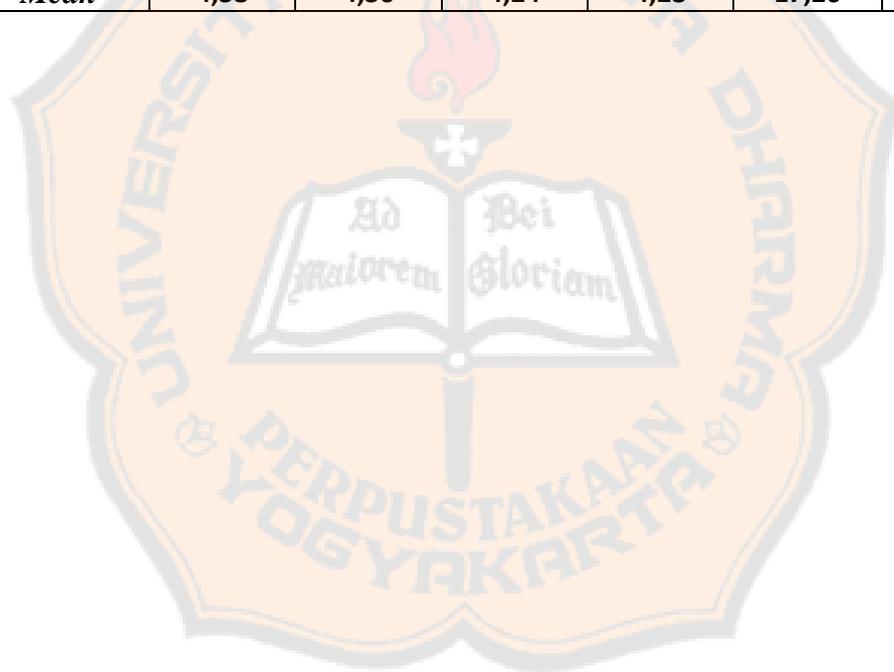


**Lampiran III.D. Tabulasi Data Responden
Variabel Popularitas Konten**

POPULARITAS KONTEN (X2)						
Responden	Skor Item Jawaban Responden				Total	Mean
	P1	P2	P3	P4		
1	5	4	4	4	17	4,25
2	5	4	5	4	18	4,50
3	5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	5	20	5,00
5	4	5	4	5	18	4,50
6	4	4	2	3	13	3,25
7	4	4	5	4	17	4,25
8	3	4	3	4	14	3,50
9	4	4	4	4	16	4,00
10	4	4	5	4	17	4,25
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	4	4	4	16	4,00
14	5	4	4	5	18	4,50
15	4	5	5	5	19	4,75
16	5	5	5	5	20	5,00
17	3	3	3	3	12	3,00
18	4	5	4	4	17	4,25
19	4	5	4	4	17	4,25
20	5	4	5	4	18	4,50
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	4	4	4	16	4,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	5	4	4	4	17	4,25
27	5	4	4	4	17	4,25
28	4	5	4	4	17	4,25
29	4	5	4	4	17	4,25
30	5	4	4	4	17	4,25
31	5	4	5	4	18	4,50
32	5	4	4	4	17	4,25
33	5	5	4	4	18	4,50
34	5	5	5	4	19	4,75
35	4	5	4	4	17	4,25
36	5	4	4	5	18	4,50
37	4	5	4	5	18	4,50
38	4	5	4	4	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4,00
40	5	5	5	5	20	5,00

41	5	4	4	4	17	4,25
42	4	4	4	4	16	4,00
43	4	4	4	4	16	4,00
44	4	4	4	4	16	4,00
45	4	4	3	4	15	3,75
46	5	5	4	5	19	4,75
47	4	4	4	4	16	4,00
48	5	5	5	4	19	4,75
49	5	5	5	5	20	5,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	5	4	4	5	18	4,50
52	5	4	4	4	17	4,25
53	5	5	4	5	19	4,75
54	5	5	5	5	20	5,00
55	4	4	4	4	16	4,00
56	5	5	5	5	20	5,00
57	3	4	4	5	16	4,00
58	5	4	4	4	17	4,25
59	4	4	4	5	17	4,25
60	4	5	5	4	18	4,50
61	5	3	4	4	16	4,00
62	4	4	4	4	16	4,00
63	4	5	4	4	17	4,25
64	4	4	4	4	16	4,00
65	5	5	5	5	20	5,00
66	4	5	5	5	19	4,75
67	5	5	4	5	19	4,75
68	4	4	5	5	18	4,50
69	5	5	5	5	20	5,00
70	4	5	5	4	18	4,50
71	5	5	4	5	19	4,75
72	4	4	4	4	16	4,00
73	5	5	5	4	19	4,75
74	4	4	4	4	16	4,00
75	5	5	5	5	20	5,00
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	4	4	4	16	4,00
78	4	4	4	4	16	4,00
79	5	5	4	5	19	4,75
80	4	4	4	4	16	4,00
81	4	4	5	4	17	4,25
82	4	4	4	4	16	4,00
83	4	4	4	4	16	4,00
84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	4	4	16	4,00

87	5	5	5	4	19	4,75
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	4	5	5	19	4,75
91	4	5	4	5	18	4,50
92	3	2	3	3	11	2,75
93	3	4	3	3	13	3,25
94	5	4	4	4	17	4,25
95	4	4	4	5	17	4,25
96	5	5	5	5	20	5,00
97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	5	4	4	17	4,25
99	4	5	5	4	18	4,50
100	5	4	4	4	17	4,25
Total	438	436	424	428	1726	431,5
Mean	4,38	4,36	4,24	4,28	17,26	4,32

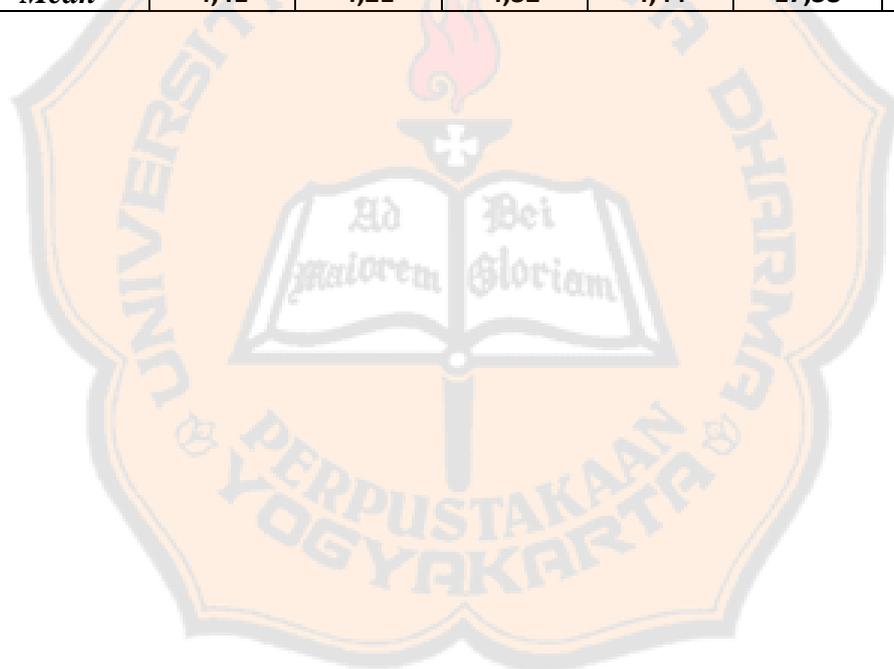


**Lampiran III.E. Tabulasi Data Responden
Variabel Loyalitas Merek**

LOYALITS MEREK (Y)						
Responden	Skor Item Jawaban Responden				Total	Mean
	P1	P2	P3	P4		
1	4	4	4	4	16	4,00
2	4	5	4	4	17	4,25
3	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	5	20	5,00
6	3	3	4	3	13	3,25
7	5	5	4	4	18	4,50
8	4	3	3	4	14	3,50
9	5	4	4	5	18	4,50
10	4	4	4	4	16	4,00
11	4	4	4	4	16	4,00
12	5	4	4	5	18	4,50
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	4	5	17	4,25
15	5	4	5	5	19	4,75
16	4	4	4	5	17	4,25
17	4	4	4	4	16	4,00
18	4	5	4	4	17	4,25
19	5	5	4	4	18	4,50
20	5	4	4	4	17	4,25
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	5	5	5	19	4,75
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	4	5	17	4,25
27	4	4	4	5	17	4,25
28	4	4	4	5	17	4,25
29	5	5	5	4	19	4,75
30	5	4	4	4	17	4,25
31	5	5	5	5	20	5,00
32	5	4	5	5	19	4,75
33	5	4	4	4	17	4,25
34	5	5	4	4	18	4,50
35	4	4	4	4	16	4,00
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	5	4	5	18	4,50
38	5	4	4	5	18	4,50
39	5	4	5	5	19	4,75
40	5	5	5	5	20	5,00

41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	4	4	4	16	4,00
43	4	4	4	4	16	4,00
44	5	4	5	5	19	4,75
45	4	4	4	5	17	4,25
46	4	4	4	5	17	4,25
47	4	3	5	5	17	4,25
48	4	4	4	4	16	4,00
49	5	5	5	5	20	5,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	5	4	4	5	18	4,50
52	4	4	4	4	16	4,00
53	4	4	5	5	18	4,50
54	4	4	4	4	16	4,00
55	5	4	5	5	19	4,75
56	5	5	5	5	20	5,00
57	4	5	4	4	17	4,25
58	5	4	5	5	19	4,75
59	4	4	4	5	17	4,25
60	4	4	4	4	16	4,00
61	5	4	4	4	17	4,25
62	4	4	4	4	16	4,00
63	5	4	5	4	18	4,50
64	4	3	4	4	15	3,75
65	5	5	5	5	20	5,00
66	4	5	5	5	19	4,75
67	4	5	5	5	19	4,75
68	5	4	4	5	18	4,50
69	4	4	5	4	17	4,25
70	4	4	4	4	16	4,00
71	5	4	5	4	18	4,50
72	4	4	4	4	16	4,00
73	5	4	4	4	17	4,25
74	4	4	4	4	16	4,00
75	5	5	5	5	20	5,00
76	5	4	4	4	17	4,25
77	4	4	5	5	18	4,50
78	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	4	4	16	4,00
80	4	4	4	4	16	4,00
81	5	4	5	5	19	4,75
82	4	4	4	4	16	4,00
83	4	4	4	4	16	4,00
84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	5	5	18	4,50

87	5	4	4	5	18	4,50
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	4	4	5	18	4,50
91	4	5	4	5	18	4,50
92	5	3	4	4	16	4,00
93	5	4	4	3	16	4,00
94	5	4	4	4	17	4,25
95	4	4	5	5	18	4,50
96	5	5	5	5	20	5,00
97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	5	5	5	19	4,75
99	4	4	4	4	16	4,00
100	4	4	4	4	16	4,00
Total	441	421	432	444	1738	434,5
Mean	4,41	4,21	4,32	4,44	17,38	4,35



LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas



**Lampiran 4.A. Hasil Uji Validitas
Variabel Kampanye yang Menguntungkan**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.366**	.296**	.298**	.673**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.366**	1	.379**	.397**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.296**	.379**	1	.031	.614**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		.762	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.298**	.397**	.031	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.762		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.673**	.789**	.614**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4.B. Hasil Uji Validitas
Variabel Relevansi Konten**

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.489**	.568**	.450**	.792**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.489**	1	.554**	.481**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.568**	.554**	1	.440**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.450**	.481**	.440**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.792**	.798**	.806**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4.C. Hasil Uji Validitas
Variabel Kekinian Konten**

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.315**	.255*	.114	.623**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.257	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.315**	1	.266**	.289**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.255*	.266**	1	.436**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.114	.289**	.436**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.257	.003	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.623**	.693**	.720**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4.D. Hasil Uji Validitas
Variabel Popularitas Konten**

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.370**	.498**	.467**	.747**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.370**	1	.516**	.555**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.498**	.516**	1	.524**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.467**	.555**	.524**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.747**	.778**	.813**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4.E. Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas Merek**

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.318**	.396**	.327**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.318**	1	.449**	.354**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.396**	.449**	1	.572**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.327**	.354**	.572**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.686**	.714**	.807**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4.F. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kampanye yang Menguntungkan**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

**Lampiran 4.G. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Relevansi Konten**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

**Lampiran 4.H. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kekinian Konten**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

**Lampiran 4.I. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Popularitas Konten**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

**Lampiran 4.J. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Loyalitas Merek**

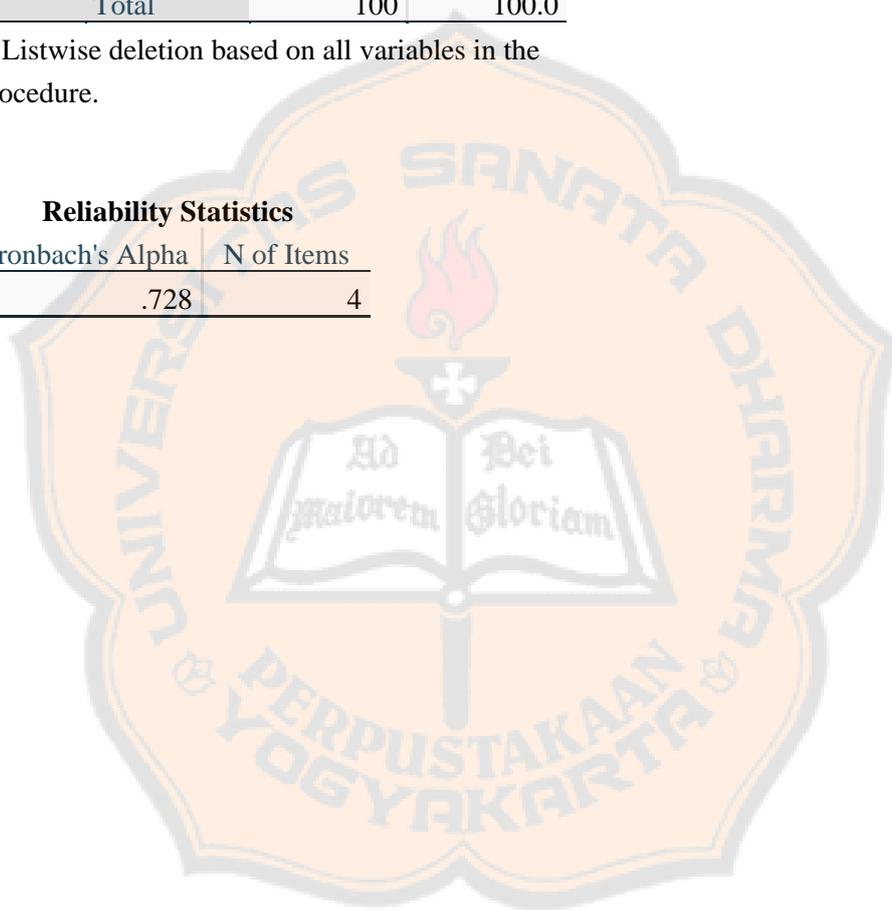
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Asumsi Klasik



Lampiran 5.A. Hasil Uji Normalitas

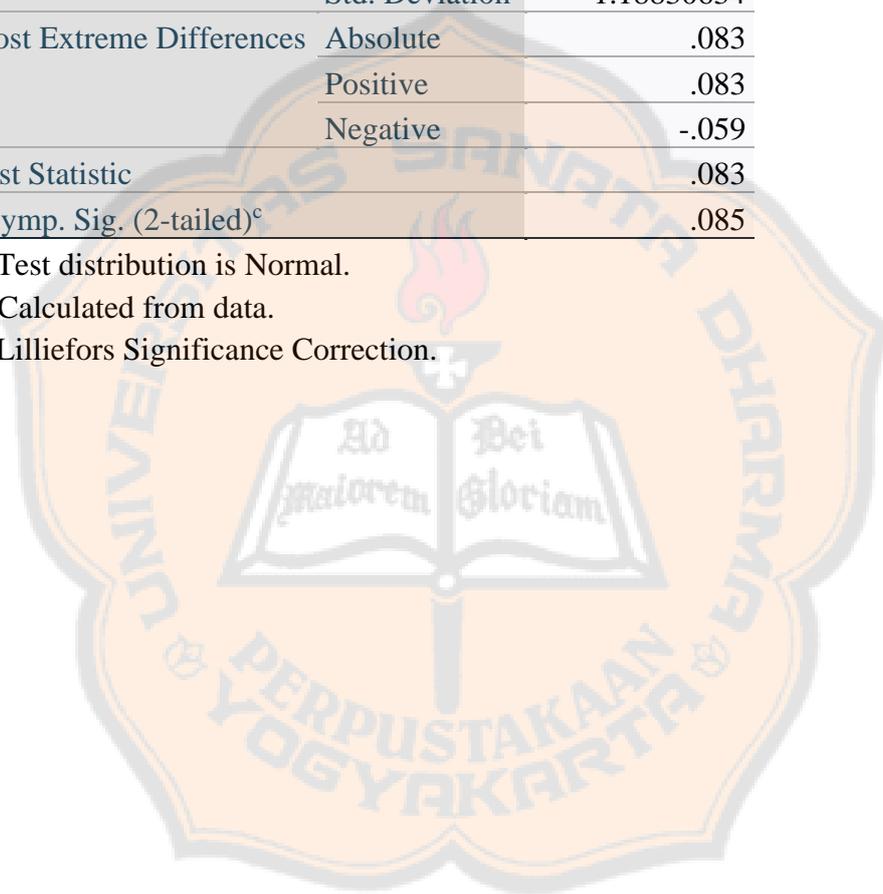
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18830634
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.059
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

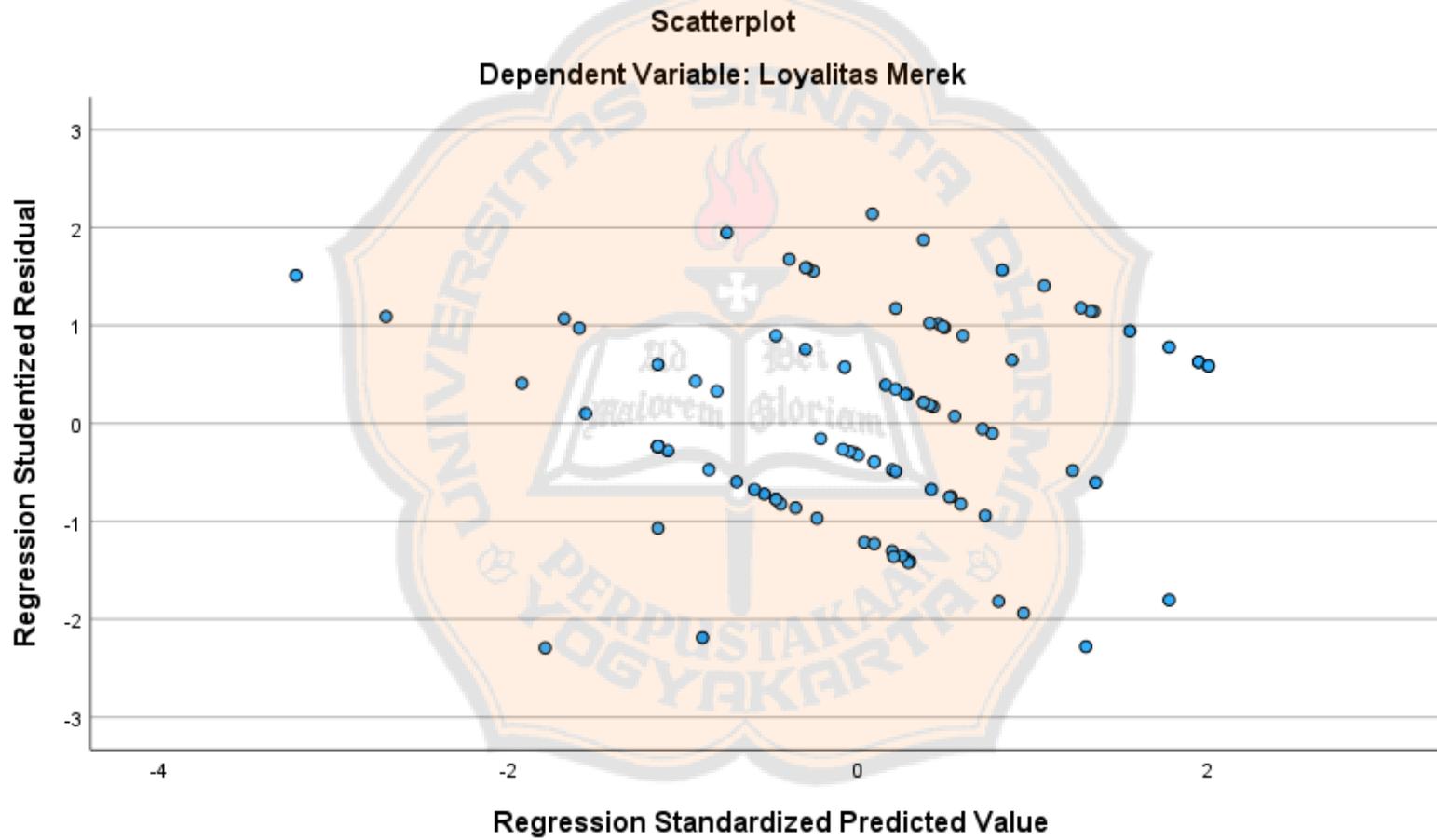


Lampiran 5.B. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4.150	1.939		2.140	.035		
	Kampanye yang menguntungkan	.054	.101	.049	.536	.593	.773	1.294
	Relevansi Konten	.172	.105	.194	1.638	.105	.453	2.207
	Kekinian Konten	.325	.110	.285	2.952	.004	.681	1.468
	Popularitas Konten	.207	.096	.242	2.158	.033	.503	1.987

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 5.C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5.D. Hasil Uji Linearitas

1. Kampanye yang Menguntungkan – Loyalitas Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kampanye yang menguntungkan	Between Groups (Combined)	31.950	7	4.564	2.104	.051
	Linearity	22.400	1	22.400	10.324	.002
	Deviation from Linearity	9.550	6	1.592	.734	.624
Within Groups		199.610	92	2.170		
Total		231.560	99			

2. Relevansi Konten – Loyalitas Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Relevansi Konten	Between Groups (Combined)	71.183	7	10.169	5.833	<.001
	Linearity	64.146	1	64.146	36.797	<.001
	Deviation from Linearity	7.037	6	1.173	.673	.672
Within Groups		160.377	92	1.743		
Total		231.560	99			

3. Kekinian Konten – Loyalitas Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kekinian Konten	Between Groups (Combined)	70.637	5	14.127	8.252	<.001
	Linearity	63.453	1	63.453	37.065	<.001
	Deviation from Linearity	7.184	4	1.796	1.049	.386
Within Groups		160.923	94	1.712		
Total		231.560	99			

4. Popularitas Konten – Loyalitas Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Popularitas Konten	Between Groups (Combined)	82.015	9	9.113	5.484	<.001
	Linearity	66.384	1	66.384	39.952	<.001
	Deviation from Linearity	15.630	8	1.954	1.176	.322
Within Groups		149.545	90	1.662		
Total		231.560	99			

LAMPIRAN 6

Regresi Linear Berganda, Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji t



Lampiran 6.A. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	4.150	1.939		2.140	.035
	Kampanye yang menguntungkan	.054	.101	.049	.536	.593
	Relevansi Konten	.172	.105	.194	1.638	.105
	Kekinian Konten	.325	.110	.285	2.952	.004
	Popularitas Konten	.207	.096	.242	2.158	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 6.B. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.765	4	22.941	15.590	<.001 ^b
	Residual	139.795	95	1.472		
	Total	231.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Popularitas Konten, Kampanye yang menguntungkan, Kekinian Konten, Relevansi Konten

Lampiran 6.C. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.371	1.213

a. Predictors: (Constant), Popularitas Konten, Kampanye yang menguntungkan, Kekinian Konten, Relevansi Konten

Lampiran 6.D. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.150	1.939		2.140	.035
	Kampanye yang menguntungkan	.054	.101	.049	.536	.593
	Relevansi Konten	.172	.105	.194	1.638	.105
	Kekinian Konten	.325	.110	.285	2.952	.004
	Popularitas Konten	.207	.096	.242	2.158	.033

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

