

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

(Studi pada Kalis Donuts Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Dewa Betto Indaguna Decemessa

NPM : 16 03 22747

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Dewa Betto Indaguna Decemessa

NPM : 16 03 22747

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M. Si.

Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 368/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 April 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

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

Nama : Dewa Betto Indaguna Decemessa

NPM : 160322747

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Dewa Betto Indaguna Decemessa telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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

Dekan,



Duka Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

(Studi pada Kalis Donuts Yogyakarta)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2021

Yang menyatakan,



Dewa Betto Indaguna Decemessa

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

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

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat

yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Keluarga tercinta, ayah, bunda, kak Intan, dan adik Villo yang selalu memberikan semangat dan kepercayaan tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman tonkrongan yang selalu ada untuk menghibur dan memberi semangat ketika penulis merasa jenuh dan suntuk saat menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Bello, Befin, Zeno, Gombong, Stanley, Kaleng, Irfan, dan Jeje yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Yogyakarta, 12 Maret 2021

Penulis

Dewa Betto Indaguna Decemessa

MOTTO

**DO GOOD AND GOOD WILL
COMEBACK TO YOU**

-Dewa Betto Indaguna Decemessa-

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya penelitian ini untuk,

Kedua Orang Tua Tersayang

Keluarga Tercinta

Sahabat dan Teman-teman

Pihak yang membantu hingga skripsi ini selesai

Terima kasih untuk segala doa terbaik dan dukungannya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 <i>Firm-Created Social Media Communication</i>	12
2.2 <i>User-Generated Social Media Communication</i>	13
2.3 Loyalitas Merek.....	14
2.4 Kepercayaan Merek.....	14
2.5 Ekuitas Merek.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu.....	17
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.7.1 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	21
2.7.2 Hubungan Komunikasi Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek..	22
2.7.3 Hubungan Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.....	23
2.7.4 Kepercayaan, Loyalitas dan Ekuitas Merek Saling Berpengaruh.....	24

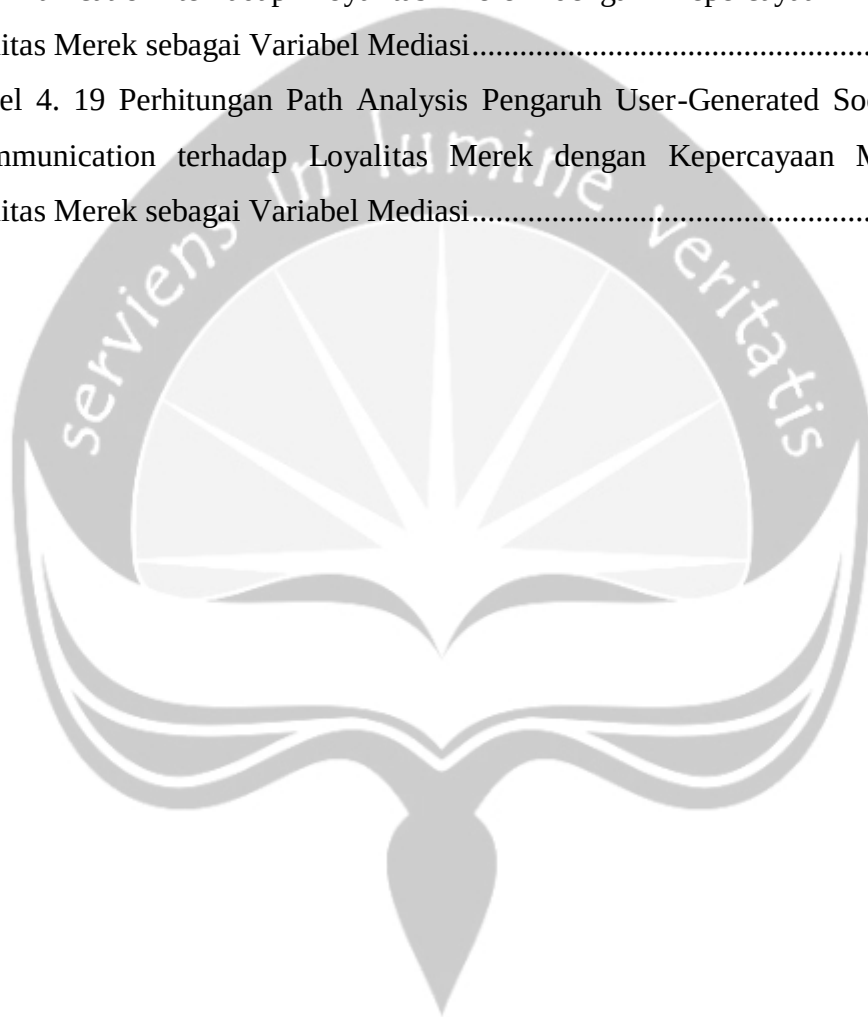
2.7.5 Efek Mediasi Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Komunikasi Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	26
2.8 Model Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Data dan Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Definisi Operasional.....	33
3.7 Pengujian Instrumen.....	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden	38
3.8.2 Analisis Linear Berganda.....	39
3.8.3 Analisis Jalur.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Pengantar	43
4.2 Analisis Profil Responden	44
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan.....	46
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kalis Donuts	47
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Kalis Donuts Selama Tiga Bulan.....	49
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Akun Instagram Sebelum Melakukan Pembelian.....	50
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.4 Pengujian Pengaruh <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User-Generated Social Media Communication</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	52

4.5 Pengujian Pengaruh <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User-Generated Social Media Communication</i> Terhadap Kepercayaan Merek	53
4.6 Pengujian Pengaruh <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User-Generated Social Media Communication</i> Terhadap Ekuitas Merek	55
4.7 Pengujian Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek.....	56
4.8 Pengaruh Variabel Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User-Generated Social Media Communication</i> Terhadap Loyalitas Merek	57
4.9 Pengaruh Variabel Mediasi Ekuitas Merek Terhadap <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User-Generated Social Media Communication</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	64
4.10 Pengujian Peranan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>Firm-Created Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek.....	70
4.11 Pengujian Peranan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>User-Generated Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek.....	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Pengantar	74
5.2 Kesimpulan.....	74
5.3 Implikasi Manajerial.....	77
5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/pendapatan per Bulan	47
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4. 5 Pengaruh Firm-Created Social Media Communication dan User-Generated Social Media Communication Terhadap Loyalitas Merek.....	52
Tabel 4. 6 Pengaruh Firm-Created Social Media Communication dan User-Generated Social Media Communication Terhadap Kepercayaan Merek.....	54
Tabel 4. 7 Pengaruh Firm-Created Social Media Communication dan User-Generated Social Media Communication Terhadap Ekuitas Merek.....	55
Tabel 4. 8 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	56
Tabel 4. 9 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	65

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	68
Tabel 4. 18 Perhitungan Path Analysis Pengaruh Firm-Created Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.....	70
Tabel 4. 19 Perhitungan Path Analysis Pengaruh User-Generated Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?	5
Gambar 1. 3 Tampilan Akun @kalisdonuts.id.....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 4. 1 Pengetahuan Responden Tentang Kalis Donuts.....	48
Gambar 4. 2 Banyaknya Responden Melakukan Pembelian Kalis Donuts	49
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Penggunaan Akun Instagram Sebelum Melakukan Pembelian.....	50
Gambar 4. 4 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	59
Gambar 4. 5 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	60
Gambar 4. 6 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	62
Gambar 4. 7 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	63
Gambar 4. 8 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	65
Gambar 4. 9 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm-Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	66
Gambar 4. 10 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	68
Gambar 4. 11 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User-Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	69
Gambar 4. 12 Model Perhitungan Path Analysis Pengaruh Firm-Created Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.....	71

Gambar 4. 13 Model Perhitungan Path Anlysis Pengaruh User-Generated Social Media Communication terhadap Loyalitas Merekk dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi 73



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	PILOT	
STUDY.....		85
LAMPIRAN II KUESIONER.....		90
LAMPIRAN III KUESIONER DARING.....		95
LAMPIRAN IV	KUESIONER	
ASLI.....		109
LAMPIRAN V DATA RESPONDEN DAN	JAWABAN	
PERTANYAAN.....		112
LAMPIRAN VI	HASIL	
SPSS.....	OLAH DATA	151

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

Dewa Betto Indaguna Decemessa

Shelly Junaedi

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu untuk menguji pengaruh *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek. Objek penelitian ini adalah konsumen Kalis Donuts. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang mengetahui Kalis Donuts dan mengikuti akun resmi Instagram Kalis Donuts. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data menggunakan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Path Analysis* dengan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek dan ekuitas merek Kalis Donuts secara positif. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek Kalis Donuts secara positif. Hasil Mediasi diperoleh bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek memediasi hubungan antara *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication* dan loyalitas merek Kalis Donuts.

Kata kunci: *Firm-Created Social Media Communication, User-Generated Social Media Communication, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

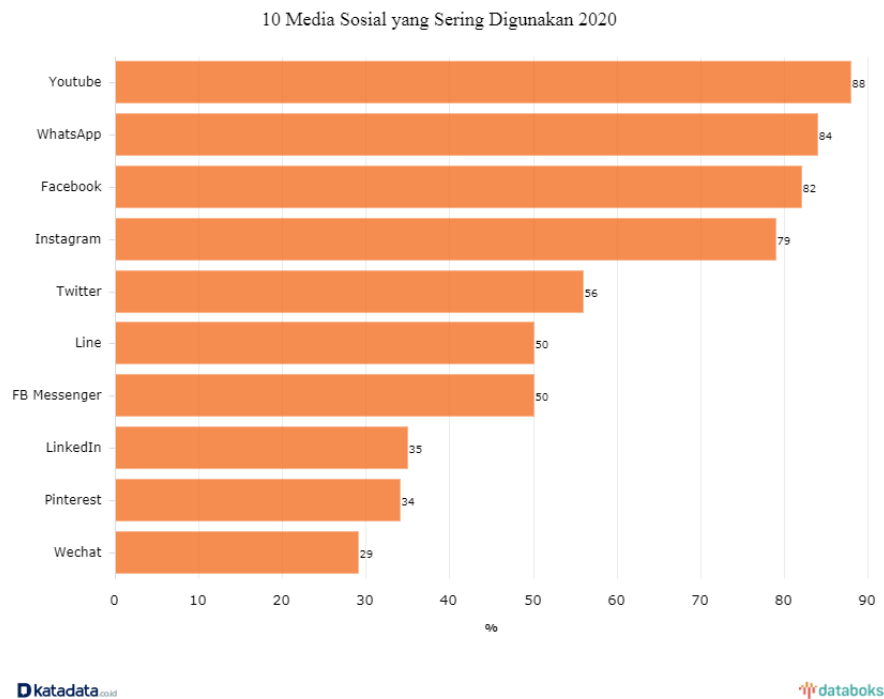
Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Dengan mengakses internet, pengguna internet dapat mencari informasi yang mereka butuhkan pada media yang tersedia. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa revolusi dalam komunikasi media sosial. Selain itu, telah menggantikan media tradisional dalam komunikasi perusahaan (Coulter *et al.*, 2012). Dalam penggunaan media sosial, masyarakat Indonesia sudah mencapai 160 juta pengguna, angka ini meningkat 8,1 persen atau 12 juta dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk (Kumparan, 2020). Sejak munculnya jaringan media sosial ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan merek mereka supaya dapat terhubung langsung pada target konsumennya. Strategi komunikasi media sosial ini juga memberikan peluang untuk mempelajari persepsi dan opini pelanggan, sehingga menjadikannya sebagai aliran *branding* dua arah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2012) dengan tepat menyatakan bahwa merek menggunakan jaringan media sosial untuk mensponsori dan mengiklankan produk dan layanan mereka. Demikian pula, manajer juga telah memanfaatkan perantara yang berbeda untuk menciptakan kesadaran merek, persepsi merek dan untuk mempromosikan merek selama bertahun-tahun dan sekarang perantara yang paling populer adalah konten

media sosial, yang dihasilkan oleh pengguna atau perusahaan menuju merek tertentu dan perusahaan terkait.

Menurut (Berthon *et al.*, 2007) saluran media sosial mendorong nilai asosiasi saling percaya antara merek dan konsumen, menjadikannya perantara penting untuk mengembangkan loyalitas merek. Oleh karena itu, menarik untuk mengeksplorasi kontribusi komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dihasilkan pengguna dalam meningkatkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Selain itu, menyelidiki kemungkinan peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam hubungan antara komunikasi media sosial (*Firm Created & User-Generated*) dan loyalitas merek membuat model holistik yang lebih baik dan bernilai untuk *e-marketer*. Pengujian empiris model saat ini memberikan kontribusi unik pada literatur loyalitas merek dengan tidak hanya menyoroti peran *Firm Created* dan *User-Generated* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kepentingan bersama untuk kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi yang tidak dieksplorasi sampai sekarang dalam literatur pemasaran yang ada. Menurut (Gordhammer, 2009) *social media marketing* dalam pemasaran adalah hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat hubungan" dengan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis tidak lagi melakukan *hard selling*, melainkan *soft selling* dalam bentuk seperti perusahaan memberikan informasi atau *campaign* yang sedang dilakukan sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan baik melalui media sosial kepada kosumen dan calon konsumennya. Pemasaran melaui sosial media

memberikan kemudahan bagi semua pelaku bisnis di dunia, karena sangat mudah untuk dilakukan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan pemasaran. Banyak sekali media sosial saat ini yang dapat memberikan akun bisnis kepada pelaku bisnis jika media yang digunakan dimaksudkan untuk melakukan pemasaran digital dari bisnis mereka. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram, dimana saat ini sangat digandrungi oleh anak muda di Indonesia.

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Instagram menyajikan berbagai fitur baik bagi pengguna pribadi untuk sekedar berbagi informasi berupa foto atau video maupun pelaku bisnis untuk menjalin relasi hangat dengan para konsumen dan calon konsumennya. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur *comment*, *reply* *stories* dan *direct message* untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Semakin menarik konten atau informasi yang dibagikan di Instagram, semakin banyak pula perhatian yang didapatkan dari *audience*. Peluang pasar yang tersedia di Instagram sangatlah luas, karena setiap orang yang memiliki akun Instagram dapat melihat konten yang dibagikan oleh akun tertentu. Kemudahan mengakses internet dan kemudahan pengoperasian media Instagram juga menjadi faktor pendukung banyaknya pengguna aktif pada Instagram. Dari sekian banyak media sosial yang tersedia, Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang cocok bagi para pelaku bisnis dikarenakan menurut data (Annur, 2019), Instagram masuk dalam peringkat 5 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Sumber: Databox, Katadata

Angka tersebut didukung juga dengan data yang menunjukkan pengguna aktif Instagram di Indonesia. Pada periode Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan Maret, pengguna semakin membludak dan mencapai 64 juta pengguna hingga ditutup pada bulan Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna aktif Instagram (goodnewsfromindonesia). Angka ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, karena pembaruan fitur yang menarik oleh Instagram kepada penggunanya. Melalui data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sosial media

Gambar 1. 1 10
Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas.



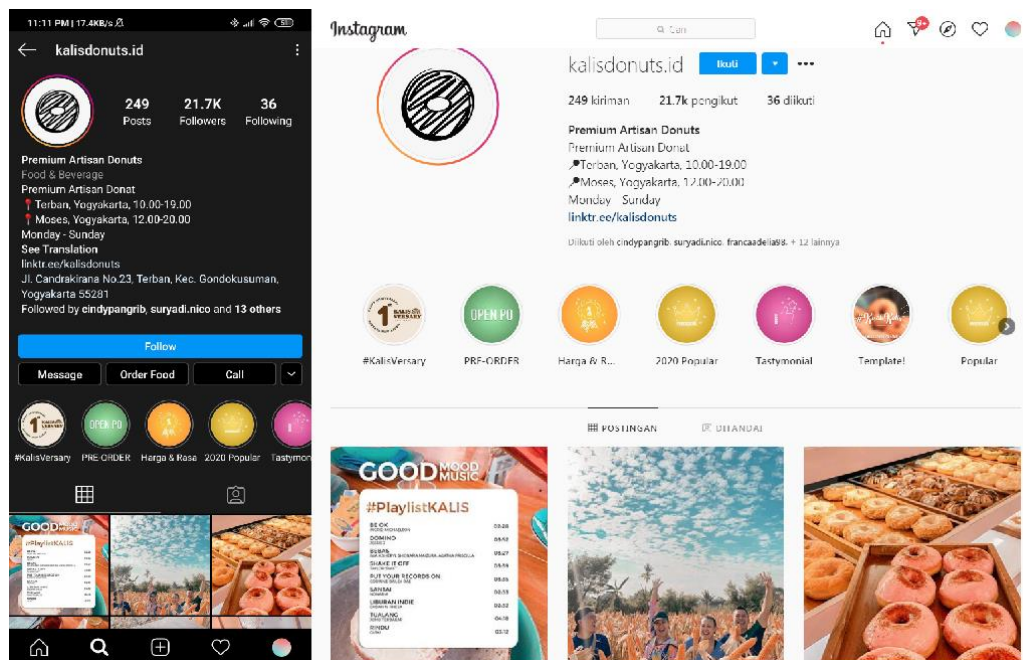
Sumber: tekno.kompas.com

Dalam aspek umur, pengguna aktif Instagram di Indonesia sendiri kisaran umur 13 hingga di atas 65 tahun. (tekno.kompas.com, 2019) pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna.

Dengan data tersebut pelaku bisnis melihat bahwa ini menjadi lapangan hijau yang baru untuk mereka menawarkan produknya kepada pengguna aktif di

Gambar 1. 2
Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?

Instagram. Fenomena ini juga dilirik oleh salah satu pelaku bisnis di Indonesia tepatnya di Yogyakarta, yaitu Kalis Donuts. Donat artisan pertama di Yogyakarta yang hingga saat ini masih digandrungi masyarakat khususnya di Yogyakarta. Berlokasi perdana di Jalan Cenderawasih No 10 Demangan dan, Kalis Donuts buka setiap hari dari pukul 10:30 hingga 19:00 WIB. Berbeda dengan donat yang dijual pada umumnya, Kalis Donuts menggunakan bahan yang berkualitas premium dan dibuat satu per satu dengan tangan tanpa menggunakan mesin. Sebelum memiliki gerai, Kalis Donuts mengawali bisnisnya dengan sistem *pre-order*. Setelah memiliki gerai, dalam sehari Kalis Donuts dapat memproduksi 1000-an donat dalam sehari dan selalu habis. Kalis Donuts mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ini dapat dilihat dari langgeng nya bisnis donat ini hingga sekarang masih eksis dan sekarang Kalis Donut pindah dan memiliki cabang di Terban dan Moses Gatotkaca. Untuk menambah kepopuleran nya Kalis Donuts menggunakan media Instagram untuk memberikan informasi kepada seluruh pengguna aktif di Instagram. Akun resmi Instagram Kalis Donuts sendiri sudah diikuti sebanyak 21.000+ pengikut aktif sejak Mei 2019 pada *posting-an* pertama akun tersebut. Akun Instagram Kalis Donuts sangat aktif mengunggah konten, terbukti dari konten yang hampir selalu diunggah 4 hari sekali. Berbagai konten dibagikan Kalis Donuts, mulai dari daftar menu, foto produk, video pembuatan donat hingga berbagai kampanye yang dilakukan untuk memenuhi protokol kesehatan pada saat pandemi covid-19.



Sumber: <https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/?hl=id>

Melihat banyaknya pengikut yang dimiliki Kalis Donuts di Instagram dan berbagai macam komunikasi media sosial yang dilakukan di Instagram secara konsisten membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Kalis Donuts sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC)

Gambar 1. 3

Tampilan Akun @kalisdonuts.id

dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek?

2. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada kepercayaan merek?
3. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada ekuitas merek?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek pada ekuitas merek dan loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek?
6. Apakah ekuitas merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi media sosial instagram terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung pada Kalis Donuts. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada ekuitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek pada ekuitas merek dan loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui kepercayaan merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui ekuitas merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) pada loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku bisnis mengenai pengaruh komunikasi media sosial baik yang

dibuat perusahaan maupun pengguna lain melalui media Instagram, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh komunikasi media sosial pada media Instagram terhadap loyalitas merek serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dalam beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori terkait penelitian ini. Dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara spesifik ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian, dalam hal ini data tersebut merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan sesuai ruang lingkup penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, batasan, serta saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian serupa atau selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Pengantar

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

5.2 Kesimpulan

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

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring melalui *google forms* dan jumlah responden yang terkumpul serta memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 200 responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 113 responden dan perempuan sebanyak 87 responden. Sebagian besar responden berusia 20-22 tahun dengan rata-rata uang saku sebesar Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00. Pada penelitian ini sebagian besar responden mengetahui Kalis Donuts dari Instagram dan rata-rata selama tiga bulan pembelian Kalis

Donuts sebanyak 3 – 4 kali. Semua responden melakukan kunjungan pada akun resmi Instagram sebelum melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Loyalitas Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Kalis Donuts dan pelanggan setia Kalis Donuts untuk mengulas dan membagikan ulasannya pada pengguna lain di Instagram. Sehingga hal itu membuat loyalitas merek Kalis Donuts akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

3. Pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Kepercayaan Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Kalis Donuts dan pelanggan setia Kalis Donuts untuk mengulas dan membagikan ulasannya pada pengguna lain di Instagram. Sehingga hal itu membuat kepercayaan merek Kalis Donuts akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

4. Pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Ekuitas Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Kalis Donuts dan pelanggan setia Kalis Donuts untuk mengulas dan membagikan ulasannya pada pengguna lain di Instagram. Sehingga hal itu membuat ekuitas merek Kalis Donuts akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Semakin tinggi kepercayaan merek Kalis Donuts semakin tinggi juga loyalitas merek dan ekuitas merek konsumen pada Kalis Donuts.

6. Kesimpulan uji mediasi dari penelitian ini:

- a. Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* pada loyalitas merek.
- b. Ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara *firm-created social media*

communication dan *user-generated social media communication* pada loyalitas merek.

5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Komunikasi media sosial Instagram yang dilakukan Kalis Donuts harus tetap dilakukan dengan konsisten untuk menjaga emosi positif yang sudah terbangun pada konsumennya dan juga meningkatkan keberadaan Kalis Donuts pada media sosial Instagram dengan lebih luas lagi. Sedangkan komunikasi media sosial Instagram yang dibuat oleh konsumen Kalis Donuts, sebaiknya pihak Kalis Donuts dalam hal ini memberikan *reward* dalam bentuk potongan harga atau kupon pembelian. Hal ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada konsumennya sehingga emosi yang terbangun akan berdampak positif dan reputasi Kalis Donuts di mata konsumen terjaga dengan baik.
2. Pihak Kalis Donuts sebaiknya terus melakukan inovasi yang dapat dirasakan langsung pada konsumennya. Inovasi ini tidak melulu tentang menu donat yang baru, tetapi bisa dalam bentuk *box packaging*. Pihak Kalis Donuts dapat memberikan kartu ucapan terimakasih pada konsumen di setiap *box packaging* yang dibawa oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dan kepercayaan merek yang menimbulkan loyalitas merek oleh konsumen.

3. Penjualan yang stabil dan meningkat adalah salah satu kunci agar perusahaan tetap langgeng. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Kalis Donuts memperbanyak gerai yang dekat dengan target konsumennya. Atau pihak Kalis Donuts juga bisa melakukan kolaborasi dengan pemain bisnis lain yang masih satu industri FNB dengan Kalis Donuts seperti *coffee shop* atau restoran.

5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak berfokus pada mahasiswa saja, tetapi masyarakat umum. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil karakteristik responden yang beragam dan melihat apakah komunikasi media sosial yang diberikan Kalis Donuts tepat sasaran atau tidak.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan pada kuesioner mencantumkan pertanyaan apakah anda pernah mengkonsumsi donat Kalis Donuts? Jadi tidak hanya membeli, tetapi juga mengkonsumsi untuk memperoleh responden yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti kesadaran merek dan persepsi konsumen untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas merek.

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

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication*, kepercayaan merek, dan ekuitas merek saja yang digunakan untuk menilai loyalitas merek. Sedangkan masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Pada variabel ekuitas merek hanya sebatas ekuitas merek saja yang diteliti, pada kenyataannya jika dibedah ekuitas merek mencakup beberapa instrumen di dalamnya.
4. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19, sehingga penelitian ini tidak dapat survei secara langsung pada Kalis Donuts.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Brand equity*. La gestione del valore della marca.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research*. Wiley Hoboken: NJ.
- Aatar, D. A. (1991). *Brand equity La gestione del valore della marca*.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Annur, C. M. (2019, Maret 06). <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>
- Anton, H. (2000). *Elementary Linear Algebra, Eight Edition*. New York: John Wiley and sons.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). *Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. Turkey: Marketing Intelligence & Planning.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 220-236.
- Bambauer-Sachse, S., & S, M. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, no. 1 (January), 38-45.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Bussiness Horizons*, 50(1), 39-47.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). hen customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*.

- Brodie, R. J., A. I., B. J., & L. H. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research* 66, no. 8 (August), 105-114.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Campbell, C., Leyland, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 87-102.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Christodoulides, G. J., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1:53).
- Christodoulides, G., G. J. C., & Bonhomme, J. (2012). Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands? *Journal of Advertising Research*, 53-64.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Ghannam, J. (2011). *Social media in the Arab world: Leading up to the uprisings of 2011*. Center for International Media Assistance.
- Ghannam, J. (2011). *Social media in the Arab world: Leading up to the uprisings of 2011*. Center for International Media Assistance.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordhammer, S. (2009, September 22). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.: <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.
- Gordhammer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Hair, J. J., & et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION*. California. USA: SAGE Publications, Inc.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenten, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*.
- Harris, L. C., & Groode, M. M. (2004). he four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hartman, P., & Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman – pengalaman*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hong , I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust

vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

Iman, M. (2020). [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna). Retrieved from goodnewsfromindonesia.

Iman, M. (2020, Juni 14). [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna). Retrieved from goodnewsfromindonesia: [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna).

Jayani, D. H. (2020, Februari 02). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>. Retrieved from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>

Kang, I., Lee, K. C., Kim, S. M., & Lee, J. (2001). The effect of trust transference in multi-banking channels: Offline, online and mobile. *International Journal of Mobile Communications*, 9(2), 103-123.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best, 55(1). *Business Horizons*, 27-31.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Saffron House, 6–10 Kirby Street, London: Pearson Education Limited.

- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houtson, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). REVISITING ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION WITH BRAND TRUST AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Khalid, R. (2016). *Firm-created social media communication & consumer brand perceptions*. Boston: ISBN.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 318-323.
- Kumparan. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Jakarta: Kumparan.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuscu, A., & Ozcam. (2014). Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protests. *European Journal of Business and Management*, 177-188.
- Mutinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M. (2012). *Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs advances in advertising research (Third Edition)*. Springer.
- Mutinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M. (2012). *Social Media DNA: How brand characteristics shape COBRAs advances in advertising research (Third Edition)*. New York: Springer.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Stennkamp, J. B. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 185-199.
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Retrieved from [kompas: https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia)

- Sani, A., & Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data, Cetakan II*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. United: John Wiley.
- Softic, S., & Poturak, M. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 262-271.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (2000). Ajzen & Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.
- Yoo, D., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.





Pilot Study

Profiling:

Jenis Kelamin:

Usia anda:

Pertanyaan:

1. Dalam sehari jika dirata-rata, berapa jam Anda menggunakan media sosial Instagram?
2. Apakah anda mengetahui Kalis Donuts? Jika iya, dari mana anda mengetahuinya? (*official* Instagram Kalis Donuts atau ulasan orang lain)
3. Apakah anda mengikuti akun instagram Kalis Donuts?
4. Apakah anda pernah membeli Kalis Donuts?
5. Sejauh ini sudah berapa kali dan membeli Kalis Donuts?
6. Apa yang menjadi alasan anda untuk memilih Kalis Donuts?
7. Menurut anda apakah tampilan akun Instagram resmi Kalis Donuts mempengaruhi anda untuk membeli produk Kalis Donuts?
8. Menurut anda apakah ulasan orang lain mengenai Kalis Donuts di Instagram timbul rasa ingin membeli produk Kalis Donuts?

Hasil Pilot Study :

Profiling :

Jenis kelamin :

Berdasarkan hasil *pilot study*, diperoleh responden sebanyak 21 orang dengan jenis kelamin perempuan 52% (11 orang) sedangkan sebanyak 48% (10 orang) berjenis kelamin laki-laki.

Usia :

Dari 21 responden diperoleh mayoritas usia 22 tahun sebanyak 57% (12 orang) sedangkan sisanya 9 orang sebanyak 43%.

Pertanyaan :

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

Dari hasil *pilot study* diperoleh sebanyak 67% (14 orang) menghabiskan 4 – 6 jam dalam sehari untuk menggunakan media sosial Instagram, sedangkan sebanyak 24% (5 orang) menghabiskan waktu 6 – 8 jam dan sisanya 9% (2 orang) menghabiskan 2 – 4 jam dalam sehari.

2. Apakah anda mengetahui Kalis Donuts? Jika iya, dari mana anda mengetahuinya? (*official* Instagram Kalis Donuts atau ulasan orang lain)

Seluruh responden menjawab bahwa mereka mengetahui Kalis Donuts dan mayoritas mengetahui dari ulasan orang lain tentang Kalis Donuts yaitu sebanyak 48% (10 orang) dan sebagian lagi mengetahui dari akun resmi Instagram Kalis Donuts sebanyak 39% (8 orang), sisanya mengetahui dari gerai resmi Kalis Donuts 14% (3 orang).

3. Apakah anda mengikuti akun instagram Kalis Donuts?

Pertanyaan ini diberikan untuk melihat apakah komunikasi media sosial yang diberikan Kalis Donuts melalui Instagram dapat menarik perhatian konsumennya atau tidak. Dari hasil *pilot study*, sebanyak 81% (17 orang) mengikuti akun resmi Instagram Kalis Donuts sedangkan 19% (4 orang) tidak mengikuti.

4. Apakah anda pernah membeli Kalis Donuts?

Seluruh responden menjawab bahwa mereka pernah membeli produk Kalis Donuts.

5. Sejauh ini sudah berapa kali dan membeli Kalis Donuts?

Sebanyak 62% (13 orang) pernah membeli 3 – 4 kali produk Kalis Donuts, sebagian yang lain 33% (7 orang) pernah membeli 1 – 2 kali dan sisanya 5% (1 orang) pernah membeli 5 – 6 kali produk Kalis Donuts.

6. Apa yang menjadi alasan anda untuk memilih Kalis Donuts?

Mayoritas responden menjawab bahwa cita rasa Kalis Donuts memang enak dan varian rasa yang beragam menjadikan konsumen Kalis Donuts tidak bosan untuk datang kembali pada Kalis Donuts. Responden juga menjelaskan bahwa Kalis Donuts adalah donat artisan pertama di Jogja dan rasanya konsisten dari dulu hingga saat ini.

7. Menurut anda apakah tampilan akun Instagram resmi Kalis Donuts mempengaruhi anda untuk membeli produk Kalis Donuts?

Seluruh responden setuju bahwa tampilan akun resmi Instagram Kalis Donuts menarik sehingga menimbulkan niat beli bagi konsumen.

8. Menurut anda apakah ulasan orang lain mengenai Kalis Donuts di Instagram timbul rasa ingin membeli produk Kalis Donuts?

Seluruh responden setuju bahwa ulasan positif yang dihasilkan pengguna Instagram tentang Kalis Donuts dapat mempengaruhi mereka sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk Kalis Donuts.





LAMPIRAN KUISIONER

Profiling:

Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia:

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

- a. $< \text{Rp}1.000.000,00$
- b. $\text{Rp}1.000.001,00 - \text{Rp}1.500.000,00$
- c. $\text{Rp}1.500.001,00 - \text{Rp}2.000.000,00$
- d. $\text{Rp}2.000.001,00 - \text{Rp}2.500.000,00$
- e. $> \text{Rp}2.500.001,00$

Pertanyaan Umum/Filter:

1. Apakah anda mengetahui Kalis Donuts?

(Jika anda menjawab tidak, maka secara otomatis anda tidak bisa melanjutkan pertanyaan berikutnya)

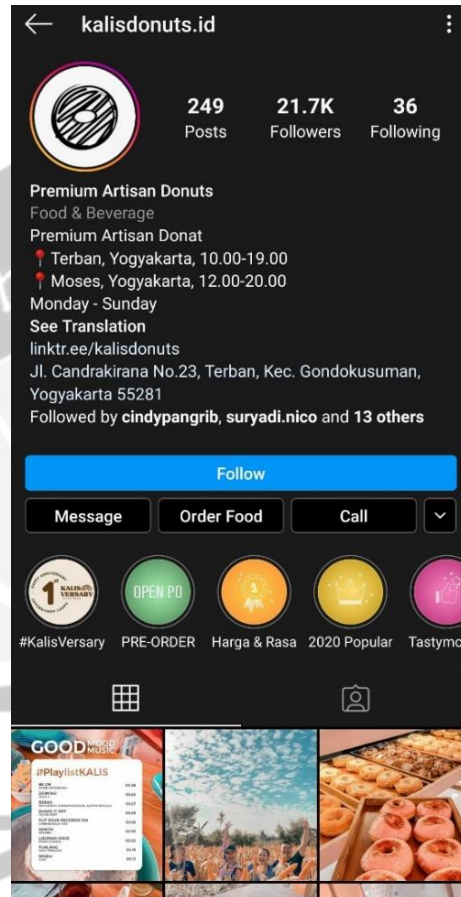
- a) Ya
- b) Tidak

2. Apakah anda mengikuti/follow akun Instagram @kalisdonuts.id?

(Jika anda menjawab tidak, maka secara otomatis anda tidak bisa melanjutkan pertanyaan berikutnya)

- a) Ya
 - b) Tidak
3. Dari mana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts?
- a) Instagram (explore/iklan/melihat dari Instagram teman)
 - b) Rekomendasi teman
 - c) Rekomendasi keluarga
 - d) Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya
4. Berapa kali Anda pernah membeli Kalis Donuts dalam 3 bulan terakhir?
- a) 2 kali
 - b) 3-4 kali
 - c) 5-6 kali
 - d) >7 kali
5. Apakah anda pernah menjadikan akun Instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)
- a) Ya, pernah
 - b) Tidak, pernah

6. Berikut tampilan akun Instagram Kalis Donuts guna menambah keakuratan jawaban, atau teman-teman juga bisa buka langsung di



@kalisdonuts.id (<https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/>)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Firm-Created Social Media Communication</i>					
1	Saya puas dengan komunikasi media sosial yang dilakukan Kalis Donuts					
2	Komunikasi media sosial Kalis Donuts sesuai ekspektasi saya					
3	Komunikasi media sosial Kalis Donuts cukup menarik					
4	Komunikasi media sosial Kalis Donuts bekerja lebih baik dibandingkan toko donat lain					

User Generated Social Media Communication						
1	Saya puas dengan komunikasi Kalis Donuts yang dibuat oleh pengguna Instagram tentang Kalis Donuts					
2	Konten yang dibuat oleh pengguna Instagram lain tentang Kalis Donuts sesuai ekspektasi saya					
3	Konten yang dibuat pengguna Instagram lain tentang Kalis Donuts cukup menarik					
4	Konten yang dibuat oleh pengguna Instagram lain tentang Kalis Donuts bekerja lebih baik dibandingkan toko donat lain					
Kepercayaan Merek						
1	Saya percaya Kalis Donuts menyediakan kebutuhan yang saya cari					
2	Saya mengandalkan Kalis Donuts					
3	Kalis Donuts tidak pernah mengecewakan saya					
Ekuitas Merek						
1	Membeli produk di Kalis Donuts lebih masuk akal dibanding beli di toko donat lain					
2	Meskipun toko donat lain memiliki varian rasa yang sama dengan Kalis Donuts, saya lebih memilih untuk membeli di Kalis Donuts					
3	Jika ada merek lain seperti Kalis Donuts, saya akan tetap membeli di Kalis Donuts					
4	Jika ada merek yang tidak beda jauh dengan Kalis Donuts, akan lebih baik membeli di Kalis Donuts					
Loyalitas Merek						
1	Saya loyal pada Kalis Donuts					
2	Jika varian rasa donat yang saya cari tidak tersedia, saya rela mengganti varian rasa yang lain di Kalis Donuts					
3	Jika ada beberapa harga donat yang sedikit lebih mahal dibanding toko donat lain, saya tetap beli di Kalis Donuts					







Kuesioner Penelitian Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram pada Kalis Donuts

Halo teman-teman semua, perkenalkan nama saya Dewa Betto Indaguna Decemessa. Saya ingin meminta tolong kepada teman-teman semua untuk menyisahkan waktunya sedikit guna menjadi responden penelitian saya dengan judul "PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK".

(Pengisian kuesioner diasumsikan pada kondisi normal sebelum terjadi wabah Corona)

Jika mengalami kendala dalam mengisi kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui bettodewa@gmail.com

Semoga partisipasi teman-teman dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasamanya yang diberikan saya ucapkan terimakasih.



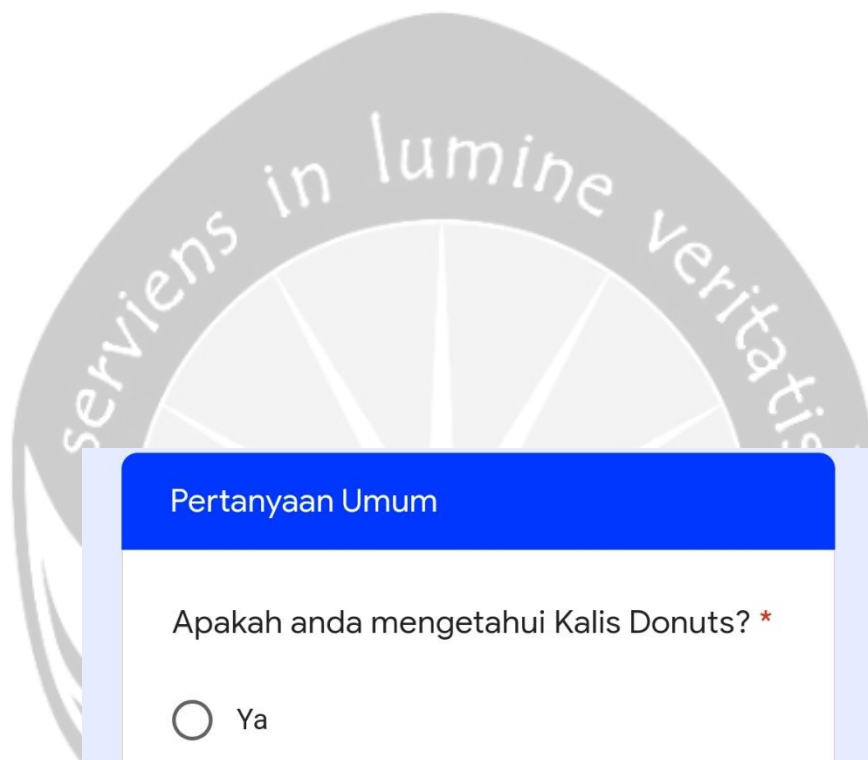
Next





Kuesioner Penelitian
Pengaruh
Komunikasi Media
Sosial Instagram
pada Kalis Donuts





Pertanyaan Umum

Apakah anda mengetahui Kalis Donuts? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda mengikuti/follow akun Instagram @[kalisdonuts.id](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id)? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (akan terhenti disini)

Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan: *

- ☐ < Rp1.000.000,00
- ☐ Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00

Darimana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts? *

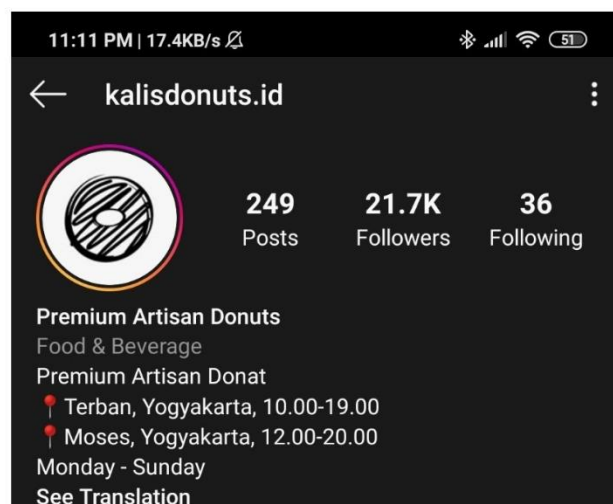
- ☐ Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)
- ☐ Rekomendasi teman
- ☐ Rekomendasi keluarga
- ☐ Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya

Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts dalam 3 bulan terakhir? *

- ☐ 2 kali
- ☐ 3 - 4 kali
- ☐ 5 - 6 kali
- ☐ > 7 kali



Berikut tampilan akun Instagram Kalis Donuts guna menambah keakuratan jawaban, atau teman-teman juga bisa buka langsung di @[kalisdonuts.id](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/) (<https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/>)



Apakah anda pernah menjadikan akun instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut) *

- ☐ Ya, pernah
- ☐ Tidak pernah





Kuesioner Variabel

Firm-Created Social Media Communication

Saya puas dengan komunikasi media sosial yang dilakukan Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

linktr.ee/kalisonuts

Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman,
Yogyakarta 55281

Followed by [cindypangrib](#), [suryadi.nico](#) and 13 others

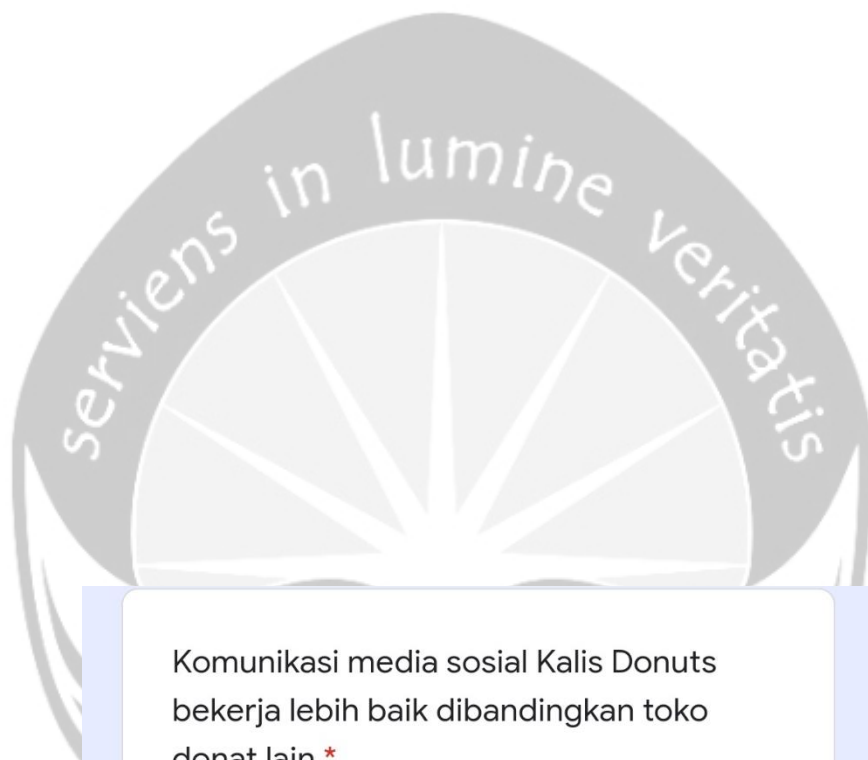
Follow

Message

Order Food

Call





Komunikasi media sosial Kalis Donuts
bekerja lebih baik dibandingkan toko
donat lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Komunikasi media sosial Kalis Donuts
sesuai ekspektasi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju

Kuesioner Variabel

User Generated Social Media Communication





Konten yang dibuat pengguna Instagram lain tentang Kalis Donuts cukup menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Saya puas dengan komunikasi Kalis Donuts yang dibuat oleh pengguna Instagram tentang Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju



Kuesioner Variabel

Kepercayaan Merek

Saya percaya Kalis Donuts menyediakan kebutuhan yang saya cari *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju

Konten yang dibuat oleh pengguna Instagram lain tentang Kalis Donuts bekerja lebih baik dibandingkan toko donat lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Saya mengandalkan Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kalis Donuts tidak pernah mengecewakan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

 Back  

Kuesioner Variabel

Ekuitas Merek

Membeli produk di Kalis Donuts lebih masuk akal dibanding beli di toko donat lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju

Meskipun toko donat lain memiliki varian rasa yang sama dengan Kalis Donuts, saya lebih memilih untuk membeli di Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Setuju



Kuesioner Variabel

Loyalitas Merek

Jika ada merek lain seperti Kalis Donuts,
saya akan tetap membeli di Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Jika ada merek yang tidak beda jauh
dengan Kalis Donuts, akan lebih baik
membeli di Kalis Donuts *





Jika ada beberapa harga donat yang sedikit lebih mahal dibanding toko donat lain, saya tetap beli di Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat
Setuju

[Back](#)

[Submit](#)

Saya loyal pada Kalis Donuts *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat
Setuju



Firm-Created Social Media Communication	
Pernyataan	Sumber
“I am satisfied with the company’s social media communications for [brand]”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“The level of the company’s social media communications for [brand] meets my expectations”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“The company’s social media communications for [brand] are very attractive”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“This company’s social media communications for [brand] perform well, when compared with the social media communications of other companies”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)

User-generated Communication	
Pernyataan	Sumber
“I am satisfied with the social media communications expressed by other users about [brand]”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“The level of the content generated on social media sites by other users about [brand] meets my expectations”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“The content generated by other users about [brand] is very attractive”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“The content generated on social media sites by other users about [brand] performs well, when compared with other brands”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)

Brand Trust	
Pernyataan	Sumber
“I trust my brand to give me everything, I expect out of it”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“I rely on my brand”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)

“My brand never disappoints me”

(Rizwan *et al.*, 2018)

Brand Equity	
Pernyataan	Sumber
“It makes sense to buy [brand] instead of any other brand, even if they are the same”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“Even if another brand has the same feature as [brand], I would prefer to buy [brand]”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“If there is another brand as good as [brand], I prefer to buy [brand]”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“If another brand is not different from [brand] in any way, it seems smarter to purchase [brand]”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)

Brand Loyalty	
Pernyataan	Sumber
“Consider myself to be loyal to the brand”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“If the brand is not available at the store, I would buy the same brand from some other store”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)
“I am willing to pay more for my brand”	(Rizwan <i>et al.</i> , 2018)



LAMPIRAN V
DATA RESPONDEN DAN
JAWABAN PERTANYAAN



DATA RESPONDEN:

Jenis Kelamin:	Usia (angka):	Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan:	Apakah anda mengetahui Kalis Donuts?	Apakah anda mengikuti/follow akun Instagram @kalisdonuts.id?	Darimana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts?	Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts dalam 3 bulan terakhir?	Apakah anda pernah menjadikan akun instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)
Laki-laki	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Pemuaan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Pemuaan	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	3 - 4 kali	Ya, pernah
Pemuaan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 -	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis	2 kali	Ya, pernah

laki		Rp1.500.000,00			donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)		
La ki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	> 7 kalif	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah

La ki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	24	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki-laki	20	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	17	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
La ki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	> Rp2.500.	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis	3 - 4 kali	Ya, pernah

laki		001,00			donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)		
Perempuan	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	17	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La	21	Rp1.500.	Ya	Ya	Rekomendasi	2 kali	Ya, pernah

ki-laki		001,00 - Rp2.000.000,00			teman		
La ki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	> 7 kalif	Ya, pernah
La ki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	> 7 kalif	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah

		000,00					
La ki- laki	21	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	> 7 kali	Ya, pernah
La ki- laki	20	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	> 7 kalif	Ya, pernah
Per em pu an	22	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	21	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500.	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah

		000,00					
La ki- laki	20	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	20	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	19	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	19	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki- laki	18	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	18	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	17	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari	2 kali	Ya, pernah

					story ig teman)		
Perempuan	17	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	23	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	24	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	24	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
Laki-laki	25	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	25	Rp2.000.000,00 - Rp	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl	2 kali	Ya, pernah

an		2.500.000,00			an/melihat dari story ig teman)		
La ki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
La ki-laki	24	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
Per em pu an	19	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari	> 7 kalif	Ya, pernah

					story ig teman)		
La ki- laki	22	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	> 7 kalif	Ya, pernah
La ki- laki	24	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah

Perempuan	21	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp2.000.000,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 -	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis	2 kali	Ya, pernah

laki		Rp1.500.000,00			donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)		
Perempuan	22	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Laki-laki	23	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari	2 kali	Ya, pernah

					story ig teman)		
Per em pu an	22	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	24	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	21	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500.	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah

		000,00					
Per em pu an	21	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	24	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	25	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki- laki	20	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La	22	<	Ya	Ya	Rekomendasi	2 kali	Ya, pernah

ki-laki		Rp1.000.000,00			teman		
La ki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	25	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah

La ki- laki	18	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	24	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	5 - 6 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	24	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki- laki	25	> Rp2.500. 001,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah

Perempuan	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
Laki-laki	18	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
Perempuan	25	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	23	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	21	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	24	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah

an							
La ki- laki	22	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	< Rp1.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah

La ki- laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	18	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	19	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki- laki	20	< Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari	2 kali	Ya, pernah

					story ig teman)		
Per em pu an	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	24	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	24	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	21	Rp1.000.001,00 -	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis	3 - 4 kali	Ya, pernah

laki		Rp1.500.000,00			donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)		
La ki-laki	24	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	2 kali	Ya, pernah
La ki-laki	24	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi keluarga	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	24	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	24	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Melihat langsung tokonya/melihat tempatnya	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari	2 kali	Ya, pernah

					story ig teman)		
La ki- laki	21	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000.	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl	3 - 4 kali	Ya, pernah

an		000,00			an/melihat dari story ig teman)		
Perempuan	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	23	Rp1.000.001,00 -	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis	5 - 6 kali	Ya, pernah

pu an		Rp1.500. 000,00			donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)		
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki- laki	23	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La	23	Rp2.000.	Ya	Ya	Instagram (akun	3 - 4 kali	Ya, pernah

ki-laki		000,00 - Rp 2.500.000,00			ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)		
Perempuan	22	Rp2.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	5 - 6 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah

La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000 ,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp2.000. 000,00 - Rp 2.500.000	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari	3 - 4 kali	Ya, pernah

		,00			story ig teman)		
Per em pu an	21	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
La ki- laki	22	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Per em pu an	23	Rp1.000. 001,00 - Rp1.500. 000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl an/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Per em pu	23	Rp1.500. 001,00 - Rp2.000.	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/ikl	2 kali	Ya, pernah

an		000,00			an/melihat dari story ig teman)		
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Rekomendasi teman	5 - 6 kali	Ya, pernah
Laki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	3 - 4 kali	Ya, pernah
Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah
Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Instagram (akun ig resmi kalis donut/explore/iklan/melihat dari story ig teman)	2 kali	Ya, pernah

<i>Firm-Created Social Media Communication</i>					<i>User-Generated Social Media Communication</i>					<i>Kepercayaan Merek</i>				<i>Ekuitas Merek</i>					<i>Loyalitas Merek</i>			
FCS MC 1	FCS MC 2	FCS MC 3	FCS MC 4	H AS IL	UG SM C 1	UG SM C 2	UG SM C 3	UG SM C 4	H AS IL	K M 1	K M 2	K M 3	H AS IL	E M 1	E M 2	E M 3	E M 4	H AS IL	L M 1	L M 2	L M 3	H AS IL
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	4	5	13
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	3	12	5	4	4	5	18	4	3	4	11
4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14
4	5	3	2	14	5	5	4	3	17	4	4	5	13	3	4	4	5	16	4	4	4	12
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13
3	4	5	5	17	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	13
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	15

5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	5	13
1	2	1	1	5	3	5	4	2	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	5	3	4	17	5	4	5	14
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	5	3	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	1	1	5	12	1	1	5	7
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	2	2	7	3	3	3	2	11	1	2	2	5
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	3	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	15
4	3	5	2	14	4	3	4	2	13	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	10
5	5	5	4	19	4	4	4	2	14	5	4	4	13	4	4	2	4	14	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	3	5	12	4	4	3	3	14	4	5	5	14
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	4	4	11	5	4	5	4	18	4	5	4	13
4	5	3	2	14	5	5	4	3	17	4	4	5	13	3	4	4	5	16	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	4	13
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12

4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	5	2	2	12	3	2	3	8
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	3	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	15
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	15

5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	5	14
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	3	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	3	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	3	5	11	3	3	3	3	12	3	2	2	7
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	3	3	11	3	4	4	4	15	2	4	4	10
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	3	5	17	4	5	5	3	17	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	5	3	15	4	3	4	3	14	4	2	3	9	2	2	2	1	7	1	3	1	5
5	3	5	4	17	4	5	4	3	16	5	4	4	13	3	4	4	5	16	5	3	5	13
3	4	5	5	17	4	3	5	5	17	5	4	4	13	4	4	3	4	15	5	4	3	12
4	5	5	2	16	4	5	5	4	18	4	2	4	10	4	4	2	4	14	4	4	5	13

4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13
4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	4	5	15	5	4	4	3	16	4	5	4	13	5	4	4	3	16	4	4	5	13
5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	5	3	16	2	4	2	8
4	4	3	4	15	5	3	4	3	15	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	5	4	5	19	3	4	3	5	15	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	3	4	4	16	3	3	4	5	15	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	3	5	5	18	3	4	3	5	15	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	13	3	4	5	5	17	5	4	5	14
5	4	3	5	17	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	3	11
4	3	4	5	16	4	4	3	5	16	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13
4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18	3	4	3	10
3	3	5	5	16	4	4	3	4	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	4	15	3	4	3	5	15	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	4	4	3	16	5	3	4	5	17	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	3	4	5	17	5	5	4	3	17	4	4	3	11	5	5	4	5	19	3	5	4	12
5	3	4	4	16	2	4	4	3	13	3	4	5	12	3	5	4	4	16	5	4	3	12
4	4	3	2	13	4	4	4	3	15	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	3	5	4	16	4	4	3	5	16	4	4	3	11	5	4	5	5	19	4	5	5	14
3	5	5	4	17	5	4	3	4	16	5	4	4	13	4	4	5	3	16	5	4	4	13

5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	3	4	15	3	5	5	13
5	4	4	5	18	4	3	4	5	16	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	4	3	11
4	5	3	5	17	4	4	4	3	15	3	4	5	12	5	3	4	4	16	4	5	3	12
5	5	3	5	18	4	5	4	4	17	3	4	4	11	5	4	5	4	18	3	4	5	12
4	3	5	5	17	3	5	4	5	17	5	5	3	13	5	5	4	5	19	5	5	3	13
4	3	5	4	16	5	4	5	3	17	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	3	11
3	3	4	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17	3	3	5	11
4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	13	2	4	5	4	15	4	5	3	12
5	4	4	2	15	5	3	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	4	13
4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	8	4	4	4	2	14	2	2	4	8
4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	3	11
4	5	4	5	18	5	4	3	5	17	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	3	4	5	12	4	5	5	4	18	4	3	5	12
5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	4	5	13	5	5	4	4	18	3	4	4	11
4	5	4	5	18	5	3	5	5	18	3	4	4	11	4	4	3	5	16	5	4	4	13
4	4	5	4	17	5	5	3	5	18	4	4	3	11	5	4	3	5	17	3	4	5	12
5	4	3	5	17	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	4	4	4	17	3	4	4	11
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	3	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	3	4	5	16	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	1	3	8	2	3	3	2	10	2	3	3	8

4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	15
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	4	13
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	4	4	13
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14
5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15

5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14
5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	4	13
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	15

4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	13
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	14
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	4	13
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	13
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15

LAMPIRAN VI
HASIL OLAH DATA SPSS

Validitas dan Reliabilitas: *FIRM-CREATED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Tabel *Reliability Statistic* adalah hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha variabel hiburan $0,804 > 0,60$ maka 4 butir pernyataan hiburan dinyatakan Reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FCSMC_1	13,10	3,929	,679	,731
FCSMC_2	13,08	4,238	,580	,775
FCSMC_3	13,04	3,631	,645	,742
FCSMC_4	13,10	3,480	,600	,772

Tabel *Item-Total Statistic* adalah hasil uji validitas

Nilai *Corrected Item-Correlation* adalah r-hitung, dengan r-tabel menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, N= 50 adalah 0,116.

Nilai r hitung pada pernyataan FCSMC_1 $0,679 > 0,116$ (r tabel) maka pernyataan FCSMC_1 dinyatakan valid, begitu juga dengan FCSMC_2, FCSMC_3 dan FCSMC_4 r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.

Validitas dan Reliabilitas: *USER-GENERATED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Tabel *Reliability Statistic* adalah hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha variabel hiburan $0,641 > 0,60$ maka 4 butir pernyataan hiburan dinyatakan Reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UGSMC_1	13,32	1,977	,460	,548
UGSMC_2	13,36	2,031	,420	,575
UGSMC_3	13,34	2,229	,384	,602
UGSMC_4	13,56	1,476	,466	,558

Tabel *Item-Total Statistic* adalah hasil uji validitas

Nilai *Corrected Item-Correlation* adalah r-hitung, dengan r-tabel menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, N= 50 adalah 0,116.

Nilai r hitung pada pernyataan UGSMC_1 $0,460 > 0,116$ (r tabel) maka pernyataan UGSMC_1 dinyatakan valid, begitu juga dengan UGSMC_2, UGSMC_3 dan UGSMC_4 r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.

Validitas dan Reliabilitas: KEPERCAYAAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Tabel *Reliability Statistic* adalah hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha variabel hiburan $0,632 > 0,60$ maka 3 butir pernyataan hiburan dinyatakan Reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM_1	8,72	1,349	,355	,642
KM_2	8,88	1,006	,504	,438
KM_3	8,80	1,061	,473	,486

Tabel *Item-Total Statistic* adalah hasil uji validitas

Nilai *Corrected Item-Correlation* adalah r-hitung, dengan r-tabel menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, N= 50 adalah 0,116.

Nilai r hitung pada pernyataan KM_1 $0,355 > 0,116$ (r tabel) maka pernyataan KM_1 dinyatakan valid, begitu juga dengan KM_2 dan KM_3 r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.

Validitas dan Reliabilitas: EKUITAS MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	4

Tabel *Reliability Statistic* adalah hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha variabel hiburan $0,637 > 0,60$ maka 4 butir pernyataan hiburan dinyatakan Reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_1	12,78	3,318	,404	,579
EM_2	12,76	2,717	,581	,446
EM_3	12,94	2,588	,542	,467
EM_4	12,94	3,527	,190	,725

Tabel *Item-Total Statistic* adalah hasil uji validitas

Nilai *Corrected Item-Correlation* adalah r-hitung, dengan r-tabel menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, N= 50 adalah 0,116.

Nilai r hitung pada pernyataan EM_1 $0,404 > 0,116$ (r tabel) maka pernyataan EM_1 dinyatakan valid, begitu juga dengan EM_2, EM_3 dan EM_4 r hitung $> r$ tabel dinyatakan valid.

Validitas dan Reliabilitas: LOYALITAS MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

Tabel *Reliability Statistic* adalah hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha variabel hiburan $0,774 > 0,60$ maka 3 butir pernyataan hiburan dinyatakan Reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM_1	8,64	1,582	,786	,475
LM_2	8,54	1,804	,620	,688
LM_3	8,38	2,567	,464	,837

Tabel *Item-Total Statistic* adalah hasil uji validitas

Nilai *Corrected Item-Correlation* adalah r-hitung, dengan r-tabel menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, N= 50 adalah 0,116.

Nilai r hitung pada pernyataan LM_1 $0,786 > 0,116$ (r tabel) maka pernyataan LM_1 dinyatakan valid, begitu juga dengan LM_2, LM_3 dan LM_4 r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.

SATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Firm-Created Social Media Communication	200	1,00	5,00	4,4250	0,62154
User-Generated Social Media Communication	200	2,00	5,00	4,5150	0,60132
Kepercayaan Merek	200	2,00	5,00	4,4700	0,60906
Ekuitas Merek	200	2,00	5,00	4,4900	0,69449
Loyalitas Merek	200	1,00	5,00	4,4200	0,67519

TABEL REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,442	1,285		1,900	,059
	FCMSC	,266	,088	,251	3,032	,003
	UGSMC	,338	,090	,309	3,741	,000

a. Dependent Variable: LM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,970	,918		4,326	,000
	FCMSC	,286	,063	,356	4,566	,000
	UGSMC	,236	,064	,286	3,668	,000

a. Dependent Variable: KM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,867	1,395		3,489	,001
	FCMSC	,254	,095	,214	2,669	,008
	UGSMC	,472	,098	,386	4,814	,000

a. Dependent Variable: EM

TABEL REGRESI SEDERHAMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,887	1,054		4,635	,000
	KM	,970	,079	,657	12,256	,000

a. Dependent Variable: EM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,227	,914		1,342	,181
	KM	,900	,069	,682	13,123	,000

a. Dependent Variable: LM

