

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1

Logo Cimory Indonesia

Sumber: Website resmi Cimory Indonesia (diakses pada 14 Desember 2022)

Cimory Indonesia merupakan produsen produk makanan serta minuman dalam kemasan yang berbasis protein di Indonesia, dengan target pasar terkemuka pada yogurt dan sosis premium. Cimory Indonesia memproduksi berbagai macam makanan dan minuman kemasan seperti Kanzler, Besto, Cimory fresh milk, dan Cimory Yogurt. Selain itu juga Cimory dikenal sebagai salah satu *brand* yogurt atau susu fermentasi dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Cisarua Mountain Dairy (CMD). Cimory Indonesia dikenal oleh masyarakat sebagai produsen minuman kemasan berbahan dasar susu. Selain memproduksi olahan susu, Cimory juga mempunyai sebuah peternakan dan sebuah tempat makan yang bertujuan sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan produk hasil olahannya.



Gambar 4. 2

Varian produk minuman kemasan

Sumber: Website resmi Cimory Indonesia (diakses pada 14 Desember 2022)

Produk minuman kemasan yang diproduksi Cimory terdiri dari dua kategori yaitu susu dan yogurt. Cimory Fresh Milk terbuat dari susu segar serta menggunakan bahan-bahan terbaik yang diproses dengan standar proses yang canggih. Sedangkan Cimory Yogurt terbuat dari susu segar pilihan yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory Yogurt itu sendiri terdiri dari beberapa varian produk diantaranya ialah Mini Yogurt Drink (70 ml), Yogurt Drink (200 ml & 250 ml), Cimory Squeeze (120 gr), dan Cup Yogurt (400 ml).



Gambar 4. 3

Varian rasa Cimory Squeeze Yogurt

Sumber: Website resmi Cimory Indonesia (diakses pada 14 Desember 2022)

Salah satu minuman yogurt yang paling banyak dikonsumsi ialah Cimory Squeeze Yogurt. Ia mempunyai keunggulan dan keunikannya sendiri dimana ia mempunyai tekstur yang *creamy* seperti *soft ice cream*. Selain itu juga, Cimory Squeeze Yogurt mempunyai kemasan yang praktis yang sangat cocok dikonsumsi “*on the go*” karena tidak perlu repot untuk menggunakan sendok ataupun mangkok. Cimory Squeeze Yogurt mempunyai berbagai macam nutrisi didalamnya seperti protein, kalsium, serat dan juga bakteri baik yang bagus untuk menjaga kesehatan pencernaan. Cimory Squeeze Yogurt mempunyai banyak sekali varian rasa diantaranya ialah Original, Purple Taro, Mango Sticy Rice, Cavendish Banana, Black Sticky Rice, Alovera, Strawberry, Blueberry, Peach, dan Honey

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui opini responden mengenai *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Google Formulir (Gform) yang disebarakan kepada 84 responden melalui fitur di Instagram yaitu Direct Massage (DM) pada followers akun Instagram @Cimoryindonesia yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa identitas responden, diantaranya ialah:

- a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	61	72,8%
Laki-laki	23	27,4%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data tabel jenis kelamin diatas, sebanyak 84 responden dengan persentase 100%. Terdiri dari dua bagian, yaitu 61 perempuan dengan persentase 72,8%. Sedangkan laki-laki sejumlah 23 responden dengan persentase 27,4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2

Usia

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	25	29,8%
21 – 25 tahun	35	41,7%
26 – 30 tahun	15	17,9%
>30 tahun	9	10,7%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa dari 84 jumlah responden, terdapat 25 orang berusia dibawah 21 tahun dengan persentase 29,8%, responden pada usia 21-25 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 41,7%, responden pada usia 26-30 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 17,9%, dan responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 10,7%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 41,7%.

c. Status Sosial

Tabel 4.3

Status Sosial Responden

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa(i)	38	45,2%
Pekerja	32	38,1%
Ibu Rumah Tangga	8	9,5%
Lainnya	6	7,1%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa dari 84 jumlah responden, terdapat 38 orang responden pelajar/mahasiswa(i) dengan persentase 45,2%, lalu terdapat 32 orang responden pekerja dengan persentase 38,1%, responden ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 9,5%, dan responden lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase 7,1%. Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa(i) dengan persentase 45,2%.

d. Mengenali Produk

Tabel 4.4

Pernah membeli produk Cimory Squeeze Yogurt?

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
Ya	84	100%
Tidak	-	-
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini pernah membeli produk Cimory Squeeze Yogurt.

Tabel 4.5

Mengetahui adanya berbagai macam varian rasa pada Cimory Squeeze Yogurt melalui media sosial Instagram?

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	84	100%
Tidak	-	-
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa terdapat 77 orang responden mengetahui adanya berbagai macam varian rasa pada Cimory Yogurt Squeeze melalui media social Instagram dengan persentase 91,7%. Sedangkan terdapat 7 orang responden yang tidak mengetahui adanya

berbagai macam varian rasa pada Cimory Squeeze Yogurt melalui media social Instagram.

Tabel 4.6

Seberapa sering membeli produk Cimory Squeeze Yogurt?

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	19	22,6%
3 kali	19	22,6%
4 kali	21	25%
5 kali	25	29,5%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Pada Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa dari jumlah 84 responden terdapat 19 orang yang mengkonsumsi Cimory Squeeze Yogurt sebanyak dua dan tiga kali dengan persentase 22,6% . lalu terdapat 21 orang responden yang mengkonsumsi Cimory Squeeze Yogurt sebanyak 4 kali dengan persentasi 25%, dan terdapat 25 orang responden yang mengkonsumsi Cimory Squeeze Yogurt sebanyak 5 kali dengan persentase 29,8%.

4.2.2 Pernyataan Variabel X

Pada variabel (X) ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, dan *Social Commerce* yang disusun menjadi 26 (dua puluh enam) pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. *Social Community*

Tabel 4.7

Melalui akun Instagram @Cimoryindonesia konsumen menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan

N = 84

No.	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	40,5%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak Setuju	12	14,3%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden yang sebanyak 84% dengan persentase 100% dapat di ketahui bahwa sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40,5%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 14,3%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** jika responden menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui akun Instagram @Cimoryindonesia.

Tabel 4.8

Mendapatkan informasi mengenai produk Cimory melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia

N = 84

No.	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	49%
2	Setuju	35	42%
3	Tidak Setuju	5	6%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 49% , sebanyak 32 orang menjawab setuju dengan persentase 44%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** mendapatkan informasi mengenai produk Cimory melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia

Tabel 4.9

Konten berupa unggahan dipromosikan kembali oleh konsumen produk yang ditawarkan pada akun Instagram @Cimoryindoensia

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	41,7%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak setuju	10	11,9%
4	Sangat tidak setuju	3	3,6%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41,7% , sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11,9%, dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden ingin mempromosikan kembali konten yang telah diunggah mengenai produk yang ditawarkan pada akun Instagram @Cimoryindonesia.

Tabel 4.10

Akun Instagram @Cimoryindonesia responsif terhadap keluhan konsumennya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	39,3%
2	Setuju	48	57,1%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39,3% , sebanyak

48 orang menjawab setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%, Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden merasa akun Instagram @Cimoryindonesia responsif mengenai keluhan atau permasalahan konsumennya

Tabel 4.11

Akun Instagram @Cimoryindonesia memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan seseorang yang bekerjasama dengannya.

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	44%
2	Setuju	41	49%
3	Tidak setuju	6	7%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 49%, dan sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa akun Instagram @Cimoryindonesia memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan seseorang yang bekerjasama dengannya

Tabel 4.12

Konten/Informasi yang diunggah pada akun instagram @Cimoryindonesia sesuai dengan produk yang dipromosikan

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	58,3%
2	Setuju	35	41,7%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58,3%, dan sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 41,7%, Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa konten/Informasi yang diunggah pada akun instagram @Cimoryindonesia sesuai dengan produk yang dipromosikan

Tabel 4.13

Instagram @Cimoryindonesia memberikan tanggapan terhadap like dan comment

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	42%
2	Setuju	40	48%
3	Tidak setuju	9	11%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42% , sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 48%, dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa Instagram @Cimoryindonesia memberikan tanggapan terhadap *like* dan *comment* dari *followers*.

Tabel 4.14

@Cimoryindonesia membuka sesi saran pada instastory

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	32,1%
2	Setuju	52	61,9%
3	Tidak setuju	5	6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32,1% , sebanyak 52 orang menjawab setuju dengan persentase 61,9%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa Instagram @Cimoryindonesia sering membuka sesi saran atau sesi tanya jawab pada instastory

b. Social Publishing

Tabel 4.15

Konten yang diunggah pada Instagram @Cimoryindonesia sangat menarik perhatian

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	53,6%
2	Setuju	35	41,7%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	1	1,2%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53,6% , sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 41,7%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,2% Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa konten yang diunggah pada Instagram @Cimoryindonesia sangat menarik perhatian.

Tabel 4.16

**Konten yang diunggah pada akun Instagram
@Cimoryindonesia memberikan manfaat bagi pengikutnya**

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	57,1%
2	Setuju	33	39,3%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57,1% , sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 39,3%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia memberikan manfaat bagi pengikutnya.

Tabel 4.17

**Konten yang diunggah pada akun Instagram
@Cimoryindonesia menggunakan bahasa yang mudah
dipahami**

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	63,1%
2	Setuju	29	34,5%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 63,1% , sebanyak 29 orang menjawab setuju dengan persentase 34,5%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan

pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia menggunakan bahasa yang mudah dipahami

Tabel 4.18

Selain akun Instagram @Cimoryindonesia, Cimory juga mempromosikan melalui sosial media lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	54,8%
2	Setuju	34	40,5%
3	Tidak setuju	4	4,8%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54,8% , sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 40,5%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,8%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa selain menggunakan akun Instagram @Cimoryindonesia Cimory juga mempromosikan melalui sosial media lainnya

Tabel 4.19

Mengetahui produk Cimory Yogurt Squeeze melalui sosial media lainnya selain Instagram

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	58,3%
2	Setuju	28	33,3%
3	Tidak setuju	5	6%
4	Sangat tidak setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak

49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58,3% , sebanyak 28 orang menjawab setuju dengan persentase 33,3%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden mengetahui produk Cimory Yogurt Squeeze melalui sosial media lainnya selain Instagram

Tabel 4.20

Membeli Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan testimoni yang di unggah pada feeds Instagram

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	36	42,6%
3	Tidak setuju	8	9,5%
4	Sangat tidak setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2% , sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9,5%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden membeli Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan testimoni yang dilakukan oleh konsumen lainnya yang di unggah pada feeds Instagram

Tabel 4.21**Membeli Cimory Yogurt Squeezee berdasarkan testimoni yang di repost pada Instagram @Cimoryindonesia****N = 84**

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	36	42,6%
3	Tidak setuju	8	9,5%
4	Sangat tidak setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2% , sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9,5%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden membeli Cimory Yogurt Squeezee berdasarkan testimoni yang dilakukan oleh konsumen yang di repost pada Instagram @Cimoryindonesia.

Tabel 4.22**Membeli Cimory Yogurt Squeezee berdasarkan testimoni yang dilakukan melalui tag/hastag pada Instagram @Cimoryindonesia****N = 84**

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	37	44%
3	Tidak setuju	5	6%
4	Sangat tidak setuju	4	4,8%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2% , sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 44%, sebanyak 5 orang

menjawab tidak setuju dengan persentase 6%, dan sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 4,8%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden membeli Cimory Yogurt Squezee berdasarkan testimoni yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui tag/hastag pada Instagram @Cimoryindonesia

c. Social Entertainment

Tabel 4.23

Konten yang diunggah dalam bentuk tebak-tebakan oleh akun Instagram @Cimoryindonesia menarik perhatian saya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	63,1%
2	Setuju	28	33,3%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 63,1% , sebanyak 28 orang menjawab setuju dengan persentase 33,3%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa konten yang diunggah dalam bentuk tebak-tebakan yang dilakukan oleh akun Instagram @Cimoryindonesia dapat menarik perhatian

Tabel 4.24**Merasa konten yang pada @Cimoryindonesia membuat senang****N = 84**

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	48,8%
2	Setuju	41	48,8%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48,8% , sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 48,8%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa merasa konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia dapat membuat senang.

Tabel 4.25**Kegiatan yang dilakukan oleh akun Instagram @Cimoryindonesia seperti Giveaway dapat menarik perhatian****N = 84**

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	53,6%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53,6% , sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa kegiatan yang dilakukan oleh

akun Instagram @Cimoryindonesia seperti Giveaway dapat menarik perhatian

d. *Social Commerce*

Tabel 4.26

Membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan review pada komentar akun Instagram @Cimoryindonesia

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	44,6%
2	Setuju	34	41%
3	Tidak setuju	11	13,3%
4	Sangat tidak setuju	1	1,2%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44,6% , sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 41%, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13,3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan review pada komentar akun Instagram @Cimoryindonesia.

Tabel 4.27

Membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan peringkat tertinggi

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	54,8%
2	Setuju	32	38,1%
3	Tidak setuju	8	7,1%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak

46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54,8% , sebanyak 32 orang menjawab setuju dengan persentase 38,1%, dan sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7,1%, Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan peringkat tertinggi

Tabel 4.28

Membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan rekomendasi yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	41,7%
2	Setuju	40	47,6%
3	Tidak setuju	9	10,7%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41,7% , sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 47,6%, dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 10,7%, Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden membeli produk Cimory Yogurt Squeeze berdasarkan rekomendasi yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia

Tabel 4.29

Merekomendasikan membeli dan mengunggah di sosial media

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	43	51,3%
2	Setuju	31	36,9%
3	Tidak setuju	8	9,5%
4	Sangat tidak setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51,2% , sebanyak 31 orang menjawab setuju dengan persentase 36,9%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9,5%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden merekomendasikan kerabat responden untuk membeli produk Cimory Yogurt Squezee dan mengunggahnya di sosial media.

Tabel 4.30

Mengajak teman-teman untuk mencoba varian rasa Cimory Squezee dengan men-tag dalam kolom komentar akun Instagram @Cimoryindonesia

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	46,4%
2	Setuju	31	36,9%
3	Tidak setuju	11	13,1%
4	Sangat tidak setuju	3	3,6%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 46,4% , sebanyak 31 orang menjawab setuju dengan persentase 36,9%, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13,1%, dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden mengajak teman-teman untuk mencoba varian rasa Cimory Squezee dengan men-tag teman-teman dalam kolom komentar akun Instagram @Cimoryindonesia

Tabel 4.31

Mendapatkan informasi mengenai varian rasa terbaru melalui iklan yang ditayangkan pada akun Instagram @Cimoryindonesia

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	41	48,8%
3	Tidak setuju	5	6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2% , sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 48,8%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden mendapatkan informasi mengenai varian rasa terbaru Cimory Yogurt Squezee melalui iklan yang ditayangkan pada akun Instagram @Cimoryindonesia.

Tabel 4.32

Iklan yang dilakukan oleh akun Instagram @Cimoryindonesia sangat menarik perhatian

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	52,4%
2	Setuju	37	44%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52,4% , sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 44%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan

pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa iklan yang dilakukan oleh akun Instagram @Cimoryindonesia sangat menarik perhatian.

4.2.3 Pernyataan Variabel Y

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Peceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang disusun menjadi 21 (dua puluh satu) pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Tabel 4.33

Mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai kategori produk yogurt

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	57,1%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai kategori produk yogurt.

Tabel 4.34

Mengingat baik logo dan warna dari Cimory Squeeze Yogurt

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	56%
2	Setuju	34	40,5%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 56%, sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 40,5%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden mengingat dengan baik logo dan warna dari Cimory Squeeze Yogurt

Tabel 4.35

Mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai kategori produk yogurt

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	52,4%
2	Setuju	40	47,6%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52,4%, dan sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 47,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai kategori produk yogurt.

Tabel 4.36**Dapat mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt melalui warnanya**

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	44	52,4%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan persentase 52,4%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden dapat mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt melalui warnanya.

Tabel 4.37**Dapat mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt melalui logo atau lambangnya**

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	53,6%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53,6%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden dapat mengenali produk Cimory Squeeze Yogurt melalui logo atau lambangnya.

Tabel 4.38

Cimory Squeeze Yogurt adalah produk yogurt pertama muncul di benak ketika ingin membeli produk yogurt

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	50%
2	Setuju	38	45,2%
3	Tidak setuju	4	4,8%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan persentase 45,2%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,8%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt adalah produk yogurt yang pertama muncul di benak ketika ingin membeli produk yogurt.

Tabel 4.39

Mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt pada saat sedang mengkonsumsi yogurt dari brand lain

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	39,3%
2	Setuju	43	51,2%
3	Tidak setuju	6	7,1%
4	Sangat tidak setuju	2	2,4%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39,3%, sebanyak

43 orang menjawab setuju dengan persentase 51,2%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7,1%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt pada saat sedang mengonsumsi yogurt dari brand lain.

b. Brand Association

Tabel 4.40

Cimory Squeeze Yogurt produk yogurt yang mempunyai kualitas yang baik

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	53,6%
2	Setuju	39	46,4%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53,6%, dan sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 46,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt merupakan produk yogurt yang mempunyai kualitas yang baik.

Tabel 4.41

Cimory Squeeze Yogurt minuman yogurt yang baik dibandingkan dengan produk lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	40,5%
2	Setuju	48	57,1%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40,5%, sebanyak 48 orang menjawab setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa Cimory Squezze Yogurt merupakan minuman yogurt yang baik dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 4.42

Cimory Squezze Yogurt merupakan minuman yogurt yang disukai dibandingkan dengan produk lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	48,8%
2	Setuju	40	47,6%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	1	1,2%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48,8%, sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 47,6%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squezze Yogurt merupakan minuman yogurt yang saya sukai dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 4.43

Cimory Squeeze Yogurt sebagai "Yogurt sehat pilihan keluarga dengan aneka rasa yang enak" serta kemasan yang praktis

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	57,1%
2	Setuju	36	42,9%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt sebagai "Yogurt sehat pilihan keluarga dengan aneka rasa yang enak" serta kemasan yang praktis.

c. Perceived Quality

Tabel 4.44

Cimory Squeeze Yogurt mempunyai berbagai macam varian rasa jika dibandingkan dengan produk lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	52,4%
2	Setuju	39	46,4%
3	Tidak setuju	1	1,2%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52,4%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 46,4%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt mempunyai berbagai macam varian rasa jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 4.45

Cimory Squeeze Yogurt mempunyai kemasan yang lebih praktis jika dibandingkan produk lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	50%
2	Setuju	41	48,8%
3	Tidak setuju	1	1,2%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 48,8%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt mempunyai kemasan yang lebih praktis jika dibandingkan produk lainnya.

Tabel 4.46

Cimory Squeeze Yogurt mempunyai kualitas baik dibuat dari susu segar pilihan terbaik dan diperkaya dengan buah

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	54,8%
2	Setuju	38	45,2%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54,8%, dan

sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan persentase 45,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt mempunyai kualitas yang baik karena dibuat dari susu segar pilihan terbaik dan diperkaya dengan buah.

Tabel 4.47

Cimory Squeeze Yogurt dapat dibeli melalui smartphone yang dapat diakses dimana saja

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	47,6%
2	Setuju	40	47,6%
3	Tidak setuju	3	3,6%
4	Sangat tidak setuju	1	1,2%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47,6% , sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 47,6%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,2% Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa Cimory Squeeze Yogurt dapat dibeli melalui smartphone yang dapat diakses dimana saja.

Tabel 4.48

Cimory Squeeze Yogurt mempunyai keunggulan dari produk lainnya

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	47,6%
2	Setuju	43	51,2%
3	Tidak setuju	1	1,2%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47,6%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 51,2%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa Cimory Squezze Yogurt mempunyai keunggulan dari produk lainnya

Tabel 4.49

Cimory Squezze Yogurt memiliki kemasan yang praktis sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	59,5%
2	Setuju	34	40,5%
3	Tidak setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 59,5%, dan sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 40,5%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh bahwa responden **setuju** bahwa Cimory Squezze Yogurt memiliki kemasan yang praktis sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

d. Brand Loyalty

Tabel 4.50

Membeli produk karena sudah mengkonsumsi sejak lama

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	57,1%
2	Setuju	32	38,1%
3	Tidak setuju	4	4,8%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57,1%, sebanyak 32 orang menjawab setuju dengan persentase 38,1%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,8%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden akan membeli produk Cimory Squeeze Yogurt karena sudah mengkonsumsi sejak lama

Tabel 4.51

Tidak terpengaruh dengan informasi tidak baik mengenai Cimory Squeeze Yogurt

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	45,2%
2	Setuju	39	46,4%
3	Tidak setuju	8	7,1%
4	Sangat tidak setuju	1	1,2%
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 46,4%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,8%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** bahwa responden tidak terpengaruh dengan informasi tidak baik mengenai Cimory Squeeze Yogurt.

Tabel 4.52

Kalaupun ada produk yogurt terbaru, tidak akan membeli brand lain karena sudah percaya dengan produk Cimory

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	47,6%
2	Setuju	38	45,2%
3	Tidak setuju	6	7,1%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47,6%, sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan persentase 45,2%, dan sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7,1%. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa kalaupun ada produk yogurt terbaru, tidak akan membeli *brand* lain karena sudah percaya dengan produk Cimory.

Tabel 4.53

Akan merekomendasikan Cimory Yogurt Squeeze kepada orang lain mengenai varian rasa dan kualitas dari Cimory Yogurt Cimory

N = 84

No	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	58,3%
2	Setuju	33	39,3%
3	Tidak setuju	2	2,4%
4	Sangat tidak setuju	-	-
Total		84	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total seluruh responden sebanyak 84 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58,3%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 39,3%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4%. Berdasarkan

pada data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden **sangat setuju** bahwa responden akan merekomendasikan Cimory Yogurt Squeeze kepada orang lain mengenai varian rasa dan kualitas dari Cimory Yogurt Cimory.

4.2.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh *Sosial Media Marketing* berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.54

Rekapitulasi Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3.2
2.	X2	3.4
3.	X3	3.2
4.	X4	3.3
5.	X5	3.3
6.	X6	3.5
7.	X7	3.3
8.	X8	3.3
9.	X9	3.4
10.	X10	3.4
11.	X11	3.6
12.	X12	3.5
13.	X13	3.4
14.	X14	3.4
15.	X15	3.4
16.	X16	3.4
17.	X17	3.4
18.	X18	3.5
19.	X19	3.5
20.	X20	3.4
21.	X21	3.5
22.	X22	3.4
23.	X23	3.3
24.	X24	3.4
25.	X25	3.4
26.	X26	3.5
Jumlah		87.666
Rata-rata		3.4

Sumber: hasil penelitian Desember 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada table diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa *Sosial Media Marketing* yang dilakukan oleh

Instaram @Cimoryindonesia tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 3,4.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.55

Rekapitulasi Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3.6
2.	Y2	3.5
3.	Y3	3.5
4.	Y4	3.4
5.	Y5	3.5
6.	Y6	3.5
7.	Y7	3.3
8.	Y8	3.5
9.	Y9	3.4
10.	Y10	3.4
11.	Y11	3.6
12.	Y12	3.5
13.	Y13	3.5
14.	Y14	3.5
15.	Y15	3.4
16.	Y16	3.5
17.	Y17	3.6
18.	Y18	3.5
19.	Y19	3.4
20.	Y20	3.4
21.	Y21	3.6
Jumlah		73.1
Rata-rata		3.4

Sumber: hasil penelitian Desember 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada table diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 3,4.

4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Social Media Marketing* terhadap variabel dependent (Y) yaitu *Brand Equity*. Dibawah ini ialah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package For Social Science*) Versi 26.0 *for Windows*.

Tabel 4.56

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.755	3.098

a. Predictors: (Constant), Social Media

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 26

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada produk Cimory Squeeze Yogurt dengan nilai R sebesar 0,871 yaitu diantara 0,800 – 1,000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Equity* berpengaruh dengan sangat tinggi atau kuat sekali. Hal itu dapat dilihat berdasarkan:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 - 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Lalu pada R Square yang dapat disebut dengan koefisien determinasi, bias dijelaskan bahwa nilai R menunjuk pada angka 0,758.

Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt yang disebabkan oleh *Social Media Marketing* sebesar 75,8%, sementara sisanya yaitu 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0.758 atau 75.8% artinya *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

Dibawah ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut:

Tabel 4.57

Annova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2466.107	1	2466.107	256.909	.000 ^b
	Residual	787.131	82	9.599		
	Total	3253.238	83			

a. Dependent Variable: Beand Equity

b. Predictors: (Constant), Social Media

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 256,909 dengan nilai signifikansi 0,00. karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. Karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi adanya Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada produk Cimory Squeeze Yogurt

Untuk mengetahui persamaan regresi yang memiliki sifat signifikan dan garis regresi dalam bentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu dapat dilihat pada analisis dibawah ini

Tabel 4.58

Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.019	3.710		3.779	.000
	Social Media	.688	.043	.871	16.028	.000

a. Dependent Variable: Beand Equity

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Brand Equity*)

X = Variabel independent (*Social Media Marketing*)

a = Nilai konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 14,019

b = Nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,688

Maka persamaanya ialah, $Y = 14,019 + 0,688X$

Sehingga berdasarkan persamaan data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 14,019 artinya jika pengaruh daya *Social Media Marketing* (X) nilainya adalah 0, maka nilai konsisten *Brand Equity* (Y) nilainya positif sebesar 14,019.
- Koefisien regresi variabel (b) nilainya sebesar 0,688.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila $X = 0$ maka $Y = 14,019$, dan jika $X = 1$ maka $Y = 14,707$. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap

peningkatan Variabel Independent (X) sebesar 1 maka akan menaikkan *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt sebesar 14,707.

4.2.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui adanya pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (mempunyai pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak mempunyai pengaruh)

Diketahui:

$$n = 84$$

$$r = 0,871$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,871 \sqrt{(84-2)}}{\sqrt{(1-0,871^2)}}$$

$$t = \frac{0,871 \sqrt{(82)}}{\sqrt{(1-0,758641)}}$$

$$t = \frac{0,871 \times 9,055385138}{\sqrt{0,241359}}$$

$$t = \frac{7,8872404552}{0,491283014}$$

$$t = 16,028$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 16,028, sedangkan untuk nilai dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) bisa dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 84, oleh sebab itu derajat bebasnya (df) $n - k = 84 - 2 = 82$. Dengan derajat kebebasan sebesar 82 dan signifikansi 10% maka t_{tabel} adalah 1,663. Karena nilai t_{hitung} (16,028) > t_{tabel} (1,663), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada produk Cimory Squeeze Yogurt.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler Dan Keller (2015:27), Pemasaran adalah mengenai suatu proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi berbagai macam keperluan manusia dan sekitarnya. Atau dapat disebut juga dengan serangkaian aktivitas, serangkaian kegiatan, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar sebuah penawaran yang mempunyai *value* untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Social Media Marketing adalah sebuah bentuk dari pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan alat-alat yang difasilitasi oleh sosial media, dan *brand equity* adalah kumpulan aset yang berkaitan erat dengan sebuah brand yang dapat menambah nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Dalam penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Penelitian dilakukan kepada 84 orang responden

yang merupakan pengikut (*followers*) dari akun Instagram @Cimoryindonesia yang memberikan komentar pada salah satu postingan yang diunggah oleh Instagram @Cimoryindonesia.

1. Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Produk Cimory Squeeze Yogurt

Berdasarkan teori Tracy (2021:22) yang digunakan untuk mengukur *Social Media Marketing* mempunyai 4 (empat) dimensi yang dapat dilihat pada pernyataan dalam variabel X pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi dari *Social Media Marketing* diantaranya ialah, *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, Dan *Social Commerce* tergolong tinggi (Setuju). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel Pengaruh *Social Media Marketing* (X) sebesar 3,4 (tabel 4.54).

Berdasarkan teori Tracy (2021:22) mengenai dimensi dari *Social Media Marketing* yang digunakan dalam mengukur variabel (X) . dari 26 pernyataan yang diajukan mempunyai data tertinggi yaitu pada pernyataan X11 pada bagian *Social Publishing* dengan pernyataan “Konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia menggunakan bahasa yang mudah dipahami” yaitu sebesar 3,6 (tabel 4.54) dari total responden 84 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 63,1%, dan sebanyak 31 orang menjawab setuju dengan persentase 53% (tabel 4.17). karena dengan bahasa yang mudah dipahami dalam sebuah konten yang diunggah pada *social media* maka informasi mengenai produk tersebut serta pesan yang disampaikan pada konten tersebut dapat sampai kepada *audiens* yang melihat konten tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X1 dan X3 pada bagian *social community* mengenai “Melalui akun Instagram @Cimoryindonesia saya menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan” dan “Konten yang diunggah pada akun @Cimoryindonesia

membuat saya ingin mempromosikan kembali mengenai produk yang ditawarkan pada akun Instagram @Cimoryindonesia” mempunyai data terendah yaitu 3,2 (tabel 4.54) dari total 84 orang dengan persentase 100%. Diketahui pada pernyataan variabel X1 bahwa sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40,5%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 14,3%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4% (tabel 4.7) dan pada pernyataan variabel X3 bahwa sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41,7%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11,9%, dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3,6% (tabel 4.9).

2. **Brand Equity** pada produk Cimory Squeeze Yogurt pada *followers* Instagram @Cimoryindonesia

Berdasarkan teori Aaker, D.A (2014:25) yang digunakan untuk mengukur *Brand Equity* mempunyai 4 (empat) dimensi yang dapat dilihat pada pernyataan dalam variabel Y pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi dari *Brand Equity* diantaranya ialah, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* tergolong tinggi (Setuju). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel Pengaruh *Brand Equity* (Y) sebesar 3,4 (tabel 4.55).

Berdasarkan teori Aaker, D.A (2014:25) mengenai dimensi dari *Brand Equity* yang digunakan dalam mengukur variabel (Y). dari 21 pernyataan yang diajukan mempunyai data tertinggi yaitu pada pernyataan Y1 pada bagian *Brand Awareness* dengan pernyataan “Saya mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai produk dalam kategori yogurt” yaitu sebesar 3,6 (tabel 4.55) dari total responden 84 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat

setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9% (tabel 4.33).

lalu, data tertinggi selanjutnya dari variabel Y juga terdapat pada Y11 pada bagian *Brand Association* dengan pernyataan “Cimory Squezze Yogurt sebagai "Yoghurt sehat pilihan keluarga dengan aneka rasa yang enak" serta kemasan yang praktis” yaitu sebesar 3,6 (tabel 4.55) dari total responden 84 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57,1%, dan sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 42,9% (tabel 4.43).

data tertinggi selanjutnya dari variabel Y terdapat pada Y17 pada bagian *Perceived Quality* dengan pernyataan “Cimory Squezze Yogurt memiliki kemasan yang praktis sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja” yaitu sebesar 3,6 (tabel 4.55) dari total responden 84 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 59,5%, dan sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 40,5% (tabel 4.49)

selain itu, data tertinggi dari variable Y yang terakhir juga terdapat pada Y21 pada bagian *Brand Loyalty* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Cimory Yogurt Squezze kepada orang lain mengenai varian rasa dan kualitas dari Cimory Yogurt Cimory” yaitu sebesar 3,6 (tabel 4.55) dari total responden 84 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58,3%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 39,3%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,4% (tabel 4.53).

sedangkan untuk pernyataan Y7 pada bagian *Brand Awareness* dengan pernyataan “Saya mengingat produk Cimory Squezze Yogurt pada saat saya sedang mengkonsumsi yogurt dari brand lain” mempunyai data terendah yaitu 3,3 (tabel 4.55) dari total 84 orang dengan persentase 100%. Diketahui pada pernyataan variabel Y7 bahwa sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39,3%, sebanyak 43 orang

menjawab setuju dengan persentase 51,2%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7,1%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,4% (tabel 4.39).

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

Penyataan pada variabel X (*Social Media Marketing*) serta variabel Y (*Brand Equity*) pada penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (*Social Media Marketing*) dan variabel Y (*Brand Equity*) menunjukkan *alpha* hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas $> 0,80$ s.d 1,00 (tabel 3.7 dan tabel 3.8), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel. Untuk membuktikan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt, maka dilakukan hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t yang mempunyai tujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai syarat hipotesis dapat diterima ialah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,028 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,663. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Pada produk Cimory Squeeze Yogurt.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh bias dilihat dari hasil yang diperoleh R yang dapat disebut dengan koefisien korelasi. Maka dapat diartikan R atau koefisien korelasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt sebesar sebesar 0.871 yaitu diantara 0,800 – 1,000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Equity* berpengaruh dengan sangat tinggi atau kuat sekali.

R square yaitu 0.758. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Pada penelitian ini *Brand Equity* dipengaruhi sebesar 75,8%, sementara sisanya yaitu 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0.758 atau 75.8%. Hal tersebut menjelaskan bahwa *followers* dari akun Instagram @Cimoryindonesia merasa bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Equity* dari produk Cimory Squeeze Yogurt