

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DI MEDIASI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI *FORE COFFEE* MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama** : Bagas Martondi Harahap  
**NPM** : 2105160357  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Juni 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : RENDI MAHENDRA  
NPM : 2105160333  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT PLN UP3 MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I

Tim Penguji

Penguji II

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.

HADE CHANDRABATUBARA, S.E, M.M.

Pembimbing

SUSI HANDAYANI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RENDI MAHENDRA  
N.P.M : 2105160333  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PLN UP3 MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir



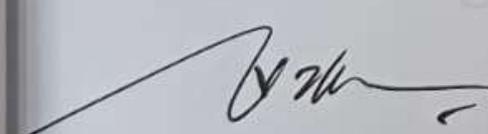
(SUSI HANDAYANI, S.E, M.M.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

 MAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Rendi Mahendra  
NPM : 2105160333  
Dosen Pembimbing : Susi Handayani, S.E, M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia  
Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Kerja dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT. PLN UP3 Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki redaksional - Perbaiki identifikasi	5/11-2024	
Bab 2	- Lengkapi teori - Perbaiki kerangka dan hipotesis	12/12-2024	
Bab 3	- Perbaiki populasi dan sampel	10/1-2024	
Bab 4	- Perbanyak pembahasan - tambahkan referensi	24/4-2025	
Bab 5	- Perbaiki kesimpulan dan saran	26/4-2025	
Daftar Pustaka	- Mengecek	26/4-2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Acc	29/4-25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, April 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Susi Handayani, S.E, M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rendi Mahendra  
N.P.M : 2105160333  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Pengalaman Kerja dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT PLN UP3 Medan.**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**

**Rendi Mahendra**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*BRAND*  
*IMAGE* DI MEDIASI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI  
*FORE COFFEE* MEDAN**

**Bagas**

Program Studi Manajemen

E-mail : [bagasmartondiharahap@gmail.com](mailto:bagasmartondiharahap@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *brand trust* pada konsumen *Gen Z* di *Fore Coffee* Medan. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan metode survei terhadap 384 responden , data di analisis menggunakan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image*. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *content marketing* dalam membentuk citra merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam membangun kepercayaan dengan konsumennya, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam menjangkau *Gen Z*.

**Kata Kunci: Content Marketing, Brand Trust, Brand Image**

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON BRAND  
IMAGE IN BRAND TRUST MEDIATION ON GEN Z IN  
FORE COFFEE MEDAN**

**Bagas**

*Management Study Program*

*E-Mail : [bagasmartondiharahap@gmail.com](mailto:bagasmartondiharahap@gmail.com)*

*This study aims to analyze the influence of content marketing on brand mediated by brand trust on Generation Z consumers at Fore Coffee Medan. Using a quantitative approach and survey method on 384 respondents, the data were analyze using SEM PLS. The result of study indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand trust and brand image, and brand also has a significant effect on brand image. In addition, brand trust has been shown mediate the influence of content marketing on brand image. These findings indicate tha the success of content marketing in shaping brang image is greatly influenced by the brands ability to build trust with its consumers, so this study provides theoretical and practical contribution in developing effective digital marketing strategies, especially in reaching Gen Z.*

***Keywords: Content Marketing, Brand Image, Brand Trust***

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan kurnia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini adalah : **“Pengaruh *Content Marketing Terhadap Brand Image* dimediasi *Brand Trust* pada Gen Z di *Fore Coffee Medan*”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun material dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya – besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Mahmud Harahap dan Ibunda Mauliyah yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E.,M.M.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Buat seluruh teman – teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Medan, 2025

**BAGAS MARTONDI**  
**HARAHAP**  
**NPM : 2105160357**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.1.2 Faktor – faktor <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.2 <i>Content Marketing</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	16
2.1.2.2 Faktor – faktor <i>Content Marketing</i> .....	17
2.1.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	19
2.1.3.2 Faktor – faktor <i>Brand Trust</i> .....	20
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	20
2.2 Kerangka Konseptual .....	22
2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Defenisi Operasional .....	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
3.7 Pengujian Hipotesis .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	38
4.1.2 Karakteristik Responden .....	38
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	40

4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	44
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	46
4.3 Pengujian Hipotesis.....	47
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	51
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	51
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	51
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> di mediasi <i>Brand Trust</i> .....	52
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top <i>Brand Index</i> Kategori Kedai <i>Coffe Shop</i> .....	4
Tabel 1.2. Data Pra Survey <i>Content Marketing</i> .....	5
Tabel 1.3. Data Pra Survey <i>Brand Image</i> .....	7
Tabel 1.4. Data Pra Survey <i>Brand Trust</i> .....	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	26
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.3. Skala Likert .....	30
Tabel 4.1. Skala Likert .....	38
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
Tabel 4.5. Skor Angket untuk Variabel <i>Content Marketing</i> .....	40
Tabel 4.6. Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Trust</i> .....	41
Tabel 4.7. Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel 4.8. Composite Reliability .....	44
Tabel 4.9. Discriminant Validity.....	45
Tabel 4.10. Outer Loading .....	45
Tabel 4.11. R-Square.....	46
Tabel 4.12. F-Square .....	47
Tabel 4.13. Direct Effect.....	48
Tabel 4.14. Inderect Effect.....	49
Tabel 4.15. Total Effect .....	50

.....

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Anak Muda di Medan Punya <i>Coffee Shop</i> Favoritnya.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional .....	3
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootsraping (Direct Effect) .....	48

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam upaya mendapatkan keuntungan dengan menawarkan barang atau jasa. Bisnis skala kecil hingga skala besar ada di dunia bisnis agar dapat beroperasi dengan efektif dan efisien. Salah satu contoh bisnis yang semakin populer adalah *coffee shop*. Setiap *coffee shop* memerlukan perencanaan yang matang agar mereka dapat beroperasi dengan baik. Rencana bisnis yang baik untuk sebuah kedai kopi termasuk strategi pemasaran yang menarik, tujuan yang jelas, dan analisis pasar yang menyeluruh untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, seperti jenis kopi yang diminati, suasana yang diinginkan, dan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi dan pelatihan barista profesional. Sebuah *coffee shop* dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang solid di sekitarnya dengan memahami tren pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan.

*Coffee Shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman berbasis kopi, sering kali juga menawarkan makanan ringan atau kue, dimana pelanggan dapat menikmati suasana santai sambil berkumpul, bekerja, bersosialisasi. Hal itu disebabkan *coffee shop* yang dijadikan tempat bersantai dengan teman, meeting santai ataupun hanya sekedar berkumpul teman lama, bahkan saat ini minuman kopi tidak hanya sekedar dikonsumsi pada waktu tertentu, namun minuman kopi kini dapat melengkapi aktivitas sehari – hari kapan saja bahkan saat mengerjakan tugas atau bekerja pasti ada kopi yang menemani. (Latifa

& Rochdiani, 2019) Bisnis kedai kopi atau coffee shop ini membuat masyarakat atau konsumen di Indonesia dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda-beda. Munculnya berbagai kedai kopi di Indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang suka datang atau berkunjung ke kedai kopi tersebut. Ada beberapa fenomena yang terjadi pada pelanggan kedai kopi di kota Medan, peneliti menyebarkan kuisioner online kepada generasi muda yang suka nongkrong di kedai kopi kota Medan, salah satu fenomena yang peneliti dapatkan dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Anak muda di Medan punya *Coffee Shop* favoritnya**



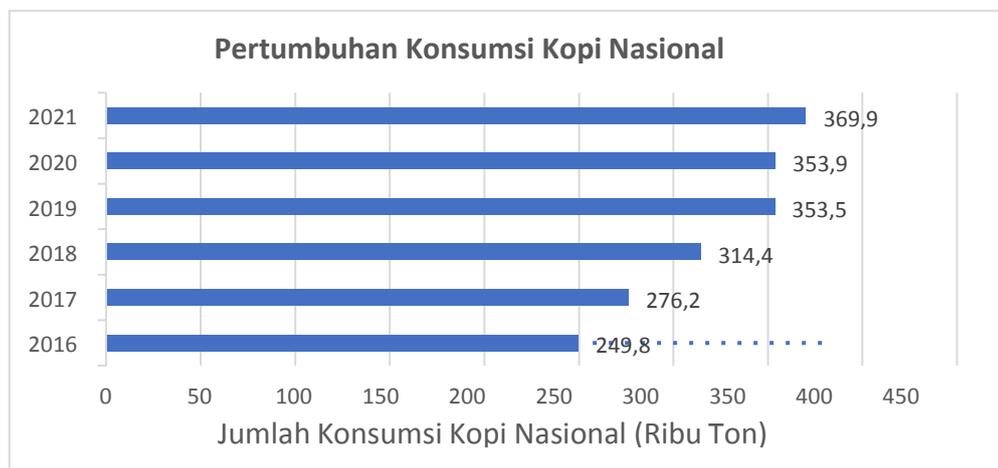
Sumber: (Tirtayasa, 2022)

Berdasarkan diagram diatas terlihat fenomena anak muda di Medan yang mempunyai *Coffee Shop* favoritnya. Mereka cenderung memilih salah satu kedai kopi yang membuat mereka nyaman. Dari segi bisnis, hal ini tentu menjadi hal yang sangat diidam – idamkan para pebisnis kuliner, sebuah bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. (Tirtayasa, 2022)

*Fore Coffee*, yang didirikan pada tahun 2018, berhasil menarik perhatian penikmat kopi berkualitas tinggi kepada siapa pun yang menyukai kopi. Pada tahun 2023, *Fore Coffee* telah membuka 144 gerai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2024, mereka diproyeksikan akan membuka 240 gerai lagi di seluruh Indonesia.

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Sumber grafik yang di terbitkan oleh Ifthiharfi, 2021 juga mengatakan, pertumbuhan konsumsi kopi terus meningkat dari 2016 – 2021, seperti grafik berikut :

**Gambar 1.2. Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional**



Sumber: (Ifthiharfi, 2021)

Pertumbuhan konsumsi kopi nasional berbanding lurus dengan pertumbuhan kedai – kedai kopi di Indonesia. Semenjak tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia. Semenjak tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia sangat meningkat dan mencapai lebih dari 2.950 gerai yang dimana meningkat hampir tiga kali lipat di bandingkan tahun 2016. Konsumsi kopi domestik pada akhir desember 2021 tumbuh sekitar 13,9% pertahun (Ifthiharfi, 2021). Peningkatan penjualan kedai kopi (*coffee shop*) dimulai dengan analisis pasar yang mendalam. Perlu memahami tren konsumen, seperti preferensi rasa, pengalaman yang dicari, dan waktu kunjungan. Dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, *coffee shop* dapat mmennyesuaikan penawaran produk dan layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut merupakan *Top Brand Index* kategori kedai kopi *coffee shop* pada tahun 2020 – 2022.

**Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Kedai Coffe Shop**

Kategori	Brand	2020	2021	2022
<i>Coffee Shop</i>	Kopi Kenangan	39,90%	39,50%	42,60%
	Janji jiwa	29,80%	36,70%	38,30%
	Fore Coffee	5,10%	6,40%	6,50%

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Dilansir dari data diatas, bahwasannya Fore Coffee masuk kedalam kategori *coffee shop* dengan *brand* terendah dengan persentase di tahun 2022 sebesar 6,50%. Dimana ini menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* yang di sajikan oleh Fore Coffee mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, terutama munculnya *content marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam membangun hubungan antara merek dan kosumen. *Content Marketing* tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui informasi yang relevan dan menarik. Hal ini menjadi sangat penting, terutama bagi generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Konten yang di produksi oleh *Fore Coffee* mungkin tidak cukup menarik atau relevan untuk melibatkan konsumen, terutama generasi Z yang menginginkan interaksi lebih. Ketika konten gagal menciptakan koneksi emosional atau memberikan nilai tambah, konsumen dapat merasa terasing dan kurang tertarik untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini menciptakan jarak antar merek dan audiens, menghambat potensi loyalitas dan keterlibatan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek.

*Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat

mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten tersebut. Karena masih banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besar-besaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. (Bening & Kurniawati, 2019).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan untuk tingkat *content marketing* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2. Data Pra Survey Content Marketing**

No	Pernyataan	Y		T		Jumlah	
1	Saya merasa bahwa konten yang diproduksi oleh Fore Coffee relevan dan menarik bagi saya	17	85%	3	15%	20	100%
2	Saya merasa terasing dari merek Fore Coffee karena kurangnya interaksi dalam konten yang mereka buat	9	45%	11	55%	20	100%
3	Fore Coffee perlu meningkatkan kualitas konten mereka agar lebih mampu melibatkan konsumen	17	85%	3	15%	20	100%
4	Konten yang dihasilkan oleh Fore Coffee tidak memberikan nilai tambah yang saya harapkan sebagai konsumen	9	45%	11	55%	20	100%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.2. menunjukkan bahwa hasil pra survey dari *Content Marketing*, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 85% responden menganggap konten yang diproduksi oleh *Fore Coffee* relevan dan menarik. Namun, 55% merasa terasing dari merek tersebut akibat kurangnya interaksi dalam konten. Selain itu, 85% responden berpendapat bahwa *Fore Coffee* perlu meningkatkan kualitas konten untuk lebih melibatkan konsumen, sementara 55% merasa konten yang ada tidak memberikan nilai tambah yang diharapkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Fore Coffee* perlu memperbaiki strategi

*content marketing* mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Mereka lebih memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki nilai – nilai yang sejalan dengan prinsip gaya hidup mereka. *Brand Image* yang buruk dapat membuat konsumen ragu untuk membeli terutama generasi Z yang lebih kritis. Mereka cenderung memilih merek dengan citra positif dan nilai yang sejalan dengan prinsip mereka. Jika citra merek tidak memenuhi harapan atau terpengaruh oleh ulasan negatif, konsumen akan enggan melakukan pembelian yang dapat merugikan penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun *Brand Image* yang kuat.

*Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. *Brand image* mencakup berbagai elemen, seperti logo, desain produk, iklan, serta nilai – nilai dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Sebuah brand image yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik merek di pasar. Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. (Miati, 2020).

Citra merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu, dan citra merek yang positif akan menjadikan perusahaan tersebut mampu

bersaing dengan para pesaing. Ketika suatu citra merek telah mampu memberikan nilai emosional terhadap produk yang dibeli oleh konsumen, maka akan tercipta asosiasi yang positif terhadap merek tersebut di benak konsumen. (Tirtayasa, Jufrizen, Pirari, & Sari, 2024)

Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Konsumen mungkin tidak memiliki kepercayaan yang cukup terhadap *Fore Coffee* terkait kualitas produk dan layanan. Ketidakpercayaan ini dapat menghambat penjualan, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, *Fore Coffee* perlu fokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas dan transparansi layanan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan untuk tingkat *brand image* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.3. Data Pra Survey *Brand Image***

No	Pernyataan	Y		T		Jumlah	
1	Fore Coffee perlu memperbaiki citra merek mereka agar lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi Z.	14	70%	6	30%	20	100%
2	Saya percaya bahwa citra merek yang buruk dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari Fore Coffee.	15	75%	5	25%	20	100%
3	Brand image Fore Coffee membuat saya ragu untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan merek lain.	8	40%	12	60%	20	100%
4	Saya memiliki pandangan negatif tentang brand image Fore Coffee berdasarkan pengalaman saya.	5	25%	15	75%	20	100%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.3. menunjukkan bahwa hasil pra survey dari *Brand Image*, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Hasil 70% responden merasa *Fore Coffee* perlu memperbaiki citra merek mereka agar lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi Z. Sebanyak 75% responden percaya bahwa citra merek yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun 60% responden tidak merasa ragu untuk membeli produk *Fore Coffee* dibandingkan merek lain, 40% masih merasakan keraguan. Di sisi lain, 75% responden tidak memiliki pandangan negatif tentang *brand image Fore Coffee* berdasarkan pengalaman mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya *Fore Coffee* untuk fokus pada perbaikan citra merek guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

*Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas suatu merek. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain, Oleh karena itu, memahami hubungan antara *content marketing*, *brand trust*, dan *brand image* sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. (Saijunus & Herawati, 2022).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan untuk tingkat *brand trust* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No	Pernyataan	Y		T		Jumlah	
1	Saya merasa bahwa Fore Coffee perlu lebih aktif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jelas.	15	75%	5	25%	20	100%

2	Saya percaya bahwa Fore Coffee harus lebih konsisten dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas.	20	100%	0	0%	20	100%
3	Saya merasa bahwa Fore Coffee perlu meningkatkan transparansi dalam layanan mereka untuk membangun kepercayaan.	18	90%	2	10%	20	100%
4	Saya tidak merasa cukup percaya pada Fore Coffee terkait kualitas produk yang mereka tawarkan	6	30%	14	70%	20	100%

**Tabel 1.4. Data Pra Survey Brand Trust**

Sumber : Hasil *Pra Survey* Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.4. menunjukkan bahwa hasil pra survey dari *Brand Trust*, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan 75% responden merasa *Fore Coffee* perlu lebih aktif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jelas, dan 100% responden percaya bahwa *Fore Coffee* harus konsisten dalam memberikan produk dan layanan berkualitas. Selain itu, 90% responden setuju bahwa *Fore Coffee* perlu meningkatkan transparansi dalam layanan untuk membangun kepercayaan. Namun, 30% responden tidak merasa cukup percaya pada kualitas produk yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*. Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya *Fore Coffee* untuk fokus pada komunikasi yang jelas, konsistensi, dan transparansi guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image di Mediasi Brand Trust pada Gen Z di Fore Coffee Medan** “.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Konten yang diproduksi tidak mampu mengajak atau melibatkan konsumen sehingga menciptakan jarak antara merek dan audiens.

2. *Brand Image* yang buruk dapat mengakibatkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian terutama dikalangan generasi Z yang lebih kritis.
3. Konsumen tidak memiliki kepercayaan yang cukup terhadap *Fore Coffee* dalam hal kualitas produk dan layanan yang dapat menghambat penjualan.
4. *Fore Coffee* perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk melibatkan generasi Z yang memiliki preferensi khusus dalam perilaku konsumsi.
5. Dengan banyaknya kedai kopi, *Fore Coffee* harus menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing
6. *Fore Coffee* perlu mengevaluasi strategi pemasaran termasuk pengguna media sosial untuk menjangkau audiens target secara efektif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* di mediasi *Brand Trust* pada Gen Z di *Fore Coffee Medan*”

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada gen z di *fore coffe medan*?
2. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada gen z di *fore coffe medan*?
3. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand imaget* pada gen z di *fore coffe medan*?
4. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* melalui *brand trust* pada gen z di *fore coffe medan*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada gen z di *fore coffe* medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada gen z di *fore coffe* medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada gen z di *fore coffe* medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* melalui *brand trust* pada gen z di *fore coffe* medan.

### **1.6 Manfaat Peneliti**

Adapun manfaat yang di harapkan serta yang di lakukan di dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  - b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis di pelajari di bangku perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Universitas  
Bagi Universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat

dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Huda, 2020)

Citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebritis, atau menciptakan citra iklan yang kuat. (Sudirman, 2020)

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan Brand Image yang baik dimata pelanggan menjadi sangat penting. Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. (Arianty & Andira, 2021).

### 2.1.1.2 Faktor – faktor *Brand Image*

Menurut Kotler, Keller, Adi, & Hardabi (2009) faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut – atribut dan manfaat – manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Menurut (Vinerean, 2017) faktor lain yang mempengaruhi *brand image* adalah konten yang berkualitas tinggi, informatif, dan relevan dapat meningkatkan citra merek. Konten yang baik menunjukkan bahwa merek peduli terhadap audiensnya dan berkomitmen untuk memberikan nilai.

Menurut Vinerean (2017) menetapkan tujuan berikut dari strategi pemasaran konten untuk organisasi manapun yang terlibat dalam teknik ini:

1. Kesadaran atau penguatan merek
2. Memimpin konversi dan pembinaan
3. Konversi pelanggan
4. Layanan penjualan
5. Peningkatan penjualan
6. Pelanggan yang bersemangat

Menurut Vinerean (2017) mengidentifikasi empat elemen strategi pemasaran konten yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan atau merek:

1. Nilai – nilai yang dianut bersama (dengan pelanggan)
2. Saling ketergantungan (nilai bersama dalam hubungan)
3. Komunikasi berkualitas
4. Perilaku non - oportunistik

### **2.1.1.3 Indikator *Brand Image***

Sudirman (2020) menyatakan terdapat tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek.

1. Citra perusahaan, perkumpulan asosiasi yang di gambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.
2. Citra pemakai, sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa. Citra produk, kesan atau persepsi yang terbentuk dalam maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

## **2.1.2 Content Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Content Marketing**

*Content marketing* didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta membuat konten yang dapat menarik audiens dengan tepat sasaran, kemudian mensugesti orang lain untuk jadi konsumen. *Content marketing* mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik audiens juga mensugesrti orang lain menjdi customer. (Putri & Marlien, 2022)

*Content Marketing* diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Content Marketing menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi, serta mendorong calon potential customer menjadi customer. (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021)

*Content* dalam bidang *marketing* online bisa disebut dengan *content marketing*, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan. (Wisika, Resty, & Fitriani, 2022)

### **2.1.2.2 Faktor –faktor Content Marketing**

Menurut Yusuf, Hendawati, & Wibowo (2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu :

1. *Design*

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak di seimbangkan dengan desain yang menarik

juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respons psikologis.

#### 2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat di baca oleh *Google* dan mengunjungi sosial media yang di pakai.

#### 3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna – warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan *font* tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

#### 4. *Timing*

Setelah membuat konten dengan menarik melalui *desain* dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten menimbulkan dampak tersendiri.

#### 5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan

### **2.1.2.3 Indikator *Content Marketing***

Menurut Wiska et al (2022) ada 4 indikator di bawah ini yang dapat digunakan untuk menciptakan *content marketing* yang berkualitas :

1. *Content Creation* : *Content* yang menarik digunakan sebagai alat pada strategi pemasaran media sosial. Sebab jika *content* menarik,

konsumen ingin membacanya dan akan lebih besar kemungkinannya untuk menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut.

2. *Content Sharing* : Berbagi konten dengan kelompok sosial untuk membantu mereka memahami bisnis tertentu. Tergantung pada jenis konten yang digunakan, memiliki beragam *content* dapat mengakibatkan transaksi menjadi lambat atau cepat.
3. *Connection* : Sebuah pertemuan sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan banyak individu yang memiliki nilai – nilai yang sama. Jaringan yang kuat dapat menciptakan jaringan yang mampu mendukung banyak bisnis.
4. *Community Building* : Jaringan sosial yang berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi dan berbagai kepentingan yang sama.

### **2.1.3 Brand Trust**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Trust**

Menurut Rahmawati & Ma'ruf (2020) *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Santoso, Erdiansyah, & Pribadi (2019) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah ketersediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk

mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul dibenak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek. (Laksono & Suryadi, 2020)

### **2.1.3.2 Faktor – faktor *Brand Trust***

Menurut Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo (2021) terdapat faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

1. *Self Concept*, konsep diri merujuk pada perasaan dan prediksi individu tentang suatu objek yang mencerminkan identitas mereka. Konsep diri meliputi beberapa komponen yang mempengaruhi bagaimana individu memandang dan merespons lingkungan sekitarnya. Komponen – komponen tersebut antara lain : *actual self, ideal self, sosial self, expected self*.
2. *Need*, kebutuhan manusia mencakup berbagai aspek yang mendasari motivasi dan perilaku individu ini mencakup : *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self actualization need*.
3. *Value*, nilai – nilai yang diinginkan konsumen dari sebuah produk mencakup, nilai internal meliputi hal – hal seperti pemenuhan diri, rasa

pencapaian, harga diri dan kegembiraan yang dirasakan secara pribadi.

Nilai eksternal melibatkan perasaan memiliki tempat, di hormati, dan

4. merasa aman dalam hubungan antar pribadi.

### **2.1.3.3 Indikator *Brand Trust***

Berikut terdapat 4 indikator *Brand trust* (Laksono & Suryadi, 2020) yaitu :

1. Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. Kompensasi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Kompensasi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image***

*Content marketing* mengubah citra merek dengan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Bisnis dapat menumbuhkan persepsi

positif di benak pelanggan melalui konten yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga mereka lebih cenderung untuk berbagi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Selain itu, *content marketing* memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna melalui *platform digital* dan media sosial. Oleh karena itu, strategi *content marketing* yang efektif dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dipasar yang kompetitif di era informasi yang cepat ini.

Penelitian yang dilakukan (Mumpuni & Cahyani, 2021) dan (Muthohar & Hartono, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

### **2.2.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Trust**

Dengan memberi audiens informasi yang jelas, relevan dan bermanfaat, *content marketing* memengaruhi kepercayaan merek. Ketika merek terus menghasilkan konten berkualitas tinggi, seperti artikel, video, atau infografis, pelanggan mulai melihat merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Konten yang inspiratif dan mengedukasi juga dapat membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian yang sering menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *content marketing* yang berhasil dapat membangun kepercayaan merek, yang pada akhirnya menghasilkan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dipasar yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan (Alif, 2017) dan (Tong & Subagio, 2020) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Image***

Karena kepercayaan pelanggan terhadap merek sering kali menentukan persepsi positif yang mereka miliki, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Konsumen cenderung mengaitkan merek dengan nilai – nilai seperti kesetiaan, integritas, dan kualitas ketika merek tersebut yakin dapat memenuhi janjinya dan menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi. Kepercayaan ini membuat merek terlihat lebih baik di mata pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan reputasi merek dipasar. Karena pelanggan mereka cenderung tetap setia dan mempertahankan pandangan positif mereka, merek yang di percaya lebih mampu bertahan dalam bencana dan bersaing.

Penelitian yang dilakukan (P Tisa & Subandrio, 2022) dan (Windyastari, 2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand image*.

### **2.2.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* Melalui *Brand Trust***

Melalui meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, *content marketing* memengaruhi *brand image*. Perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan lebih dekat dengan mereka, dengan menyajikan konten informatif, relevan, dan berkualitas. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat di percaya dan memberikan informasi yang bermanfaat, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan lebih besar terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya membuat merek tersebut lebih dipercaya dan lebih di sukai oleh

konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *image* merek melalui proses pembangunan kepercayaan merek yang efektif.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hilmiyah, Suhud, & Fawaiq, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* melalui *brand trust*.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual.



**Gambar 2.1** *Pardigma Penelitian*

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Image* pada gen z di *Fore Coffe* Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* pada gen z di *Fore Coffe* Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Image* pada gen z di *Fore Coffe* Medan.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Image* melalui *Brand Trust* pada gen z di *Fore Coffe* Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Didalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono & Nuryanto, 2019), metode kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti variabel tertentu. Dengan pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono & Nuryanto (2019) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah :

##### **3.2.1 Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono & Nuryanto (2019) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah green life style dan kualitas produk.

##### **3.2.2 Variabel Terikat**

Menurut Sugiyono & Nuryanto (2019) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Image*.

### 3.2.3 Variabel Intervening/Mediasi

Menurut Sugiyono & Nuryanto (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Content Marketing</i> (X)	<i>Content</i> dalam bidang <i>marketing</i> online bisa disebut dengan <i>content marketing</i> , <i>content marketing</i> adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah <i>content</i> melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan. (Wisika et al., 2022)	1. <i>Content Creasion</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connection</i> 4. <i>Community Building</i> (Wisika et al., 2022)
2	<i>Brand Trust</i> (Z)	Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul dibenak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan <i>brand trust</i> sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk dipercaya dan	1. Kreadibilitas merek 2. Kompensasi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek (Laksono & Suryadi, 2020)

		bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek. (Laksono & Suryadi, 2020)	
3	<i>Brand Image</i> (Y)	Citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebritis, atau menciptakan citra iklan yang kuat. (Sudirman, 2020)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai (Sudirman, 2020)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Fore Coffee di Medan*.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai bulan Februari 2025.

Adapun waktu penelitian ini direncanakan dan dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai April 2025

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4	Seminar Proposal																	■											
5	Revisi Proposal																				■	■							
6	Acc Proposal																					■	■						
7	Pengisian Kuesioner																						■	■					
8	Pengolahan Data																							■	■	■			
9	Penyusunan Skripsi																								■	■	■	■	
10	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	
11	Sidang Meja Hijau																											■	

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Nuryanto, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen *Fore Coffee* di Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data konsumen di Medan yang melakukan pembelian Produk *Fore Coffee*.

#### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono & Nuryanto, 2019).

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z  $21-\alpha/2$  = skor z pada kepercayaan 96% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/ confidence yang bis digunakan, yakni 90% (1,645),95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Ogston, Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1997).

Berdasarkan Rumus Lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

berikut:

Sehingga didapatkan hasil sampel 384,16. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 384. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 384 responden.

Kriteria dalam sampel Purposive Sampling yaitu : 1) Individu yang tinggal dikota Medan 2) Individu yang memiliki loyalitas terhadap *Fore Coffee* 3) Individu yang menyukai brand dari *Fore Coffee*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pernyataan atau pertanyaan tersebut berhubungan dengan objek yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan kategori:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono & Nuryanto, 2019)

#### 3.5.2 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed <  $\alpha$  0,05)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyakny pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

### 3.5.3 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,06 ((Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$R_i$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma^2$  : Varians total

$k$  : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

Dengan Kriteria:

1. Jika nilai  $\alpha \geq 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai cronbach' Alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif**

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas) meliputi:

a. **Konsistensi Internal (Composite Reliability)**

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antaar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya  $\geq 0,60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

b. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2016).

c. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair et al., 2016).

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substantive theory. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. R-square

R-square dalam konstruk endogen (variabel dependen) perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Dimana penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Nilai R-square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$ , model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$ , model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , model adalah lemah (buruk)

## 2. F-square

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai  $f^2 = 0,15$  menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

### **3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS)**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate

(indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing – masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu Model Struktural (Structural Model/Inner Model) dan Model Pengukuran (Measurement Model (Measurement Model/Outer Model).

### **3.7 Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.1 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effect)**

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara X terhadap Y, X terhadap Z, Z terhadap Y serta pengaruh tidak langsung antara X terhadap Y melalui Z.

#### **3.7.2 Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:
  1. Apabila nilai P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan

2. Apabila nilai P-Value  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya).

### **3.7.3 Pengaruh Tidak langsung (Indirect Effect)**

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effect) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values  $< 0.05$ , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values  $> 0.05$ , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Fore Coffee* Medan. Dalam Penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Content Marketing* (X), 8 pernyataan untuk variabel *Brand Trust* (Z), dan 4 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (Y). Angket yang disebarakan ini di berikan kepada konsumen *Fore Coffee* Medan yang jumlahnya di sesuaikan dengan sampel yaitu 384 orang dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Ketentuan di atas berlaku dengan menghitung variabel X, Y, dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan.

**Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki - laki	155	40,4%
2	Perempuan	229	59,6%
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.2. diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40,4% laki – laki dan 59,6% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besarnya adalah perempuan.

**Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	11 – 15 Tahun	6	1,6%
2	16 – 20 Tahun	128	33,3%
3	21 – 26 Tahun	250	65,1%
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.3. diatas menunjukkan bahwa 384 responden, terdapat responden yang berusia 11 – 15 tahun sebanyak 6 orang, responden berusia 16 – 20 tahun sebanyak 128 orang, dan responden berusia 21 – 26 sebanyak 250 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 21 – 26 tahun.

**Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	SMA	103	26,8%
2	DIPLOMA	25	6,5%
3	S1	256	66,7%
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Berdasarkan tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa 384 responden, terdapat 103 orang SMA, 25 orang Diploma, dan 256 orang berlatar belakang sebagai S1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini di dominasi oleh responden yang berlatar belakang S1.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.1.3.1 Content Marketing (X)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai – nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Content Marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket untuk Variabel *Content Marketing***

No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	1,3%	35	9,1%	106	27,6%	141	36,7%	97	25,3%
2	3	0,8%	10	2,6%	67	17,4%	177	46,1%	127	33,1%
3	0	0%	17	4,4%	69	18%	179	46,6%	119	31%
4	3	0,8%	27	7%	92	24%	163	42,4%	99	25,8%
5	4	1%	15	3,9%	78	20,3%	170	44,3%	117	30,5%
6	2	0,5%	30	7,8%	98	25,5%	161	41,9%	93	24,2%
7	4	1%	25	6,5%	97	25,3%	164	42,7%	94	24,5%
8	3	0,8%	16	4,2%	73	19%	175	45,6%	117	30,5%

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Content Marketing* bahwa:

1. Jawaban responden Fore Coffee selalu membuat konten yang kreatif dan beraneka ragam mayoritas responden menjawab setuju sebesar 141 (36,7%)
2. Jawaban responden Informasi dalam konten Fore Coffee yang dibuat mudah di pahami mayoritas responden menjawab setuju sebesar 177 (46,1%)
3. Jawaban responden Konten yang di buat Fore Coffee mudah di mengerti mayoritas responden menjawab setuju sebesar 179 (46,6%)
4. Jawaban responden Konten yang di buat Fore Coffee cukup informatif sehingga saya terdorong untuk membagikannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 163 (42,4%).
5. Jawaban responden Saya merasa Fore Coffee memahami dan minat saya melalui konten yang di buat mayoritas responden menjawab setuju sebesar

170 (44,3%).

6. Jawaban responden Konten yang di sajikan oleh Fore Coffee membuat saya merasa dekat dan terhubung mayoritas responden menjawab setuju sebesar 161 (41,9%).
7. Jawaban responden Konten dari Fore Coffee membuat saya merasa menjadi bagian dari kelompok minat yang sama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 164 (42,7%).
8. Jawaban responden Konten yang di bagikan memberikan kepercayaan kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 175 (45,6%).

#### 4.1.3.2 *Brand Trust (Z)*

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai – nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel *Brand Trust***

No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	0,5%	12	3,1%	74	19,3%	180	46,9%	116	30,2%
2	5	1,3%	11	2,9%	62	16,1%	185	48,2%	121	31,5%
3	4	1%	13	3,4%	83	21,6%	179	46,6%	105	27,3%
4	5	1,3%	15	3,9%	71	18,5%	179	46,6%	114	29,7%
5	2	0,5%	18	4,7%	80	20,8%	177	46,1%	107	27,9%
6	4	1%	20	5,2%	92	24%	173	45,1%	95	24,7%
7	2	0,5%	17	4,4%	58	15%	175	45,6%	132	34,4%
8	1	0,3%	9	2,3%	72	18,8%	183	47,7%	119	31%

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.6 di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Trust* bahwa:

1. Jawaban responden Fore Coffee identik dengan kopi berkualitas tinggi di benak konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 180 (46,9%)
2. Jawaban responden Reputasi dari Fore Coffee membuat saya yakin dengan

kualitas dan layanannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 185 (48,2%)

3. Jawaban responden Fore Coffee bertanggung jawab termasuk memberikan ganti rugi bila di perlukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 179 (46,6%)
4. Jawaban responden Fore Coffee memberikan kompensasi yang adil jika terjadi kesalahan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 179 (46,6%).
5. Jawaban responden Fore Coffee selalu berusaha untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 177 (46,1%).
6. Jawaban responden Saya merasa Fore Coffee ini peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan konsumennya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 173 (45,1%).
7. Jawaban responden Fore Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 164 (42,7%).
8. Jawaban responden Saya sering mendengar hal – hal positif tentang Fore Coffee dari orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 183 (47,7%).

#### 4.1.3.3 *Brand Image* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai – nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel *Brand Image***

No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	1,6%	10	2,6%	67	17,4%	171	44,5%	130	33,9%
2	2	0,5%	11	2,9%	65	16,9%	185	48,2%	121	31,5%

<b>3</b>	0	0%	14	3,6%	63	16,4%	185	48,2%	122	31,8%
<b>4</b>	1	0,3%	11	2,9%	78	20,3%	186	48,4%	104	28,1%

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.7 di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* bahwa:

1. Jawaban responden Citra perusahaan Fore Coffee di mata saya adalah tempat yang nyaman dan modern mayoritas responden menjawab setuju sebesar 171 (44,5%)
2. Jawaban responden Fore Coffee di kenal sebagai perusahaan yang menyediakan kopi berkualitas tinggi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 185 (48,2%)
3. Jawaban responden Saya puas dengan produk Fore Coffee dan akan merekomendasikan kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 185 (48,2%)
4. Jawaban responden Fore Coffee mencerminkan citra tempat yang elite dan eksklusif mayoritas responden menjawab setuju sebesar 186 (48,4%).

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **4.2.1.1 Construct Reliability and Validity**

Validitas data dan reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan saat konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.8. Composite Reliability**

	Composite reliability (rho_c)
Brand Image	0,826
Brand Trust	0,869
Content Marketing	0,872

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian composite reliability sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X) adalah *reliable*, karena nilai composite reliability adalah  $0.872 > 0.6$ .
2. Variabel *Brand Trust* (Y) adalah *reliable*, karena nilai composite reliability adalah  $0.869 > 0.6$ .
3. Variabel *Brand Image* (Z) adalah *reliable*, karena composite reliability adalah  $0.826 > 0.6$ .

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik.

**Tabel 4.9. Discriminant Validity**

	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
Brand Image	0,737		
Brand Trust	0,719	0,674	
Content Marketing	0,598	0,686	0,679

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9. dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X (0.679), Y (0.674), dan Z (0.737). Nilai tersebut lebih besar dari pada variabel lain, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik.

### 4.2.1.3 Menilai Outer Model

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan convergent validity. Berikut ini merupakan hasil output dari discriminant validity menggunakan SmartPLS 4.

**Tabel 4.10. Outer Loading**

	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
X.1			0,627
X.2			0,646
X.3			0,669
X.4			0,708
X.5			0,694
X.6			0,700
X.7			0,720
X.8			0,665
Y.1	0,689		
Y.3	0,762		
Y.4	0,717		
Y2	0,776		
Z.1		0,662	
Z.2		0,663	
Z.3		0,642	
Z.4		0,613	
Z.5		0,719	
Z.6		0,699	
Z.7		0,712	
Z.8		0,674	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-Square (2) F-Square (3) *Hypothesis* Test: Berikut hasil pengujiannya.

#### 4.2.2.1 R-Square

Kriteria R-Square adalah: (1) jika (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate

(sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.11. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,516	0,515
Brand Trust	0,471	0,469

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

Kesimpulan pada pengujian R-Square adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted model jalur I = 0.469 artinya kemampuan variabel X (*Content Marketing*) dalam menjelaskan Z (*Brand Trust*) adalah sebesar 46,9% dengan demikian model tergolong lemah (buruk); R-Square Adjusted model jalur II = 0.515. Artinya kemampuan variabel X yaitu (*Content Marketing*) dalam menjelaskan Y (*Brand Image*) adalah sebesar 51.5%, dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

#### 4.2.2.2 F-Square

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.12. F-Square**

	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
Brand Image			
Brand Trust	1,068		
Content Marketing		0,889	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel X (*Content Marketing*) terhadap Z (*Brand Trust*) memiliki nilai = 0.889, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X (*Content Marketing*) terhadap Y (*Brand Image*) memiliki nilai = 1.068, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

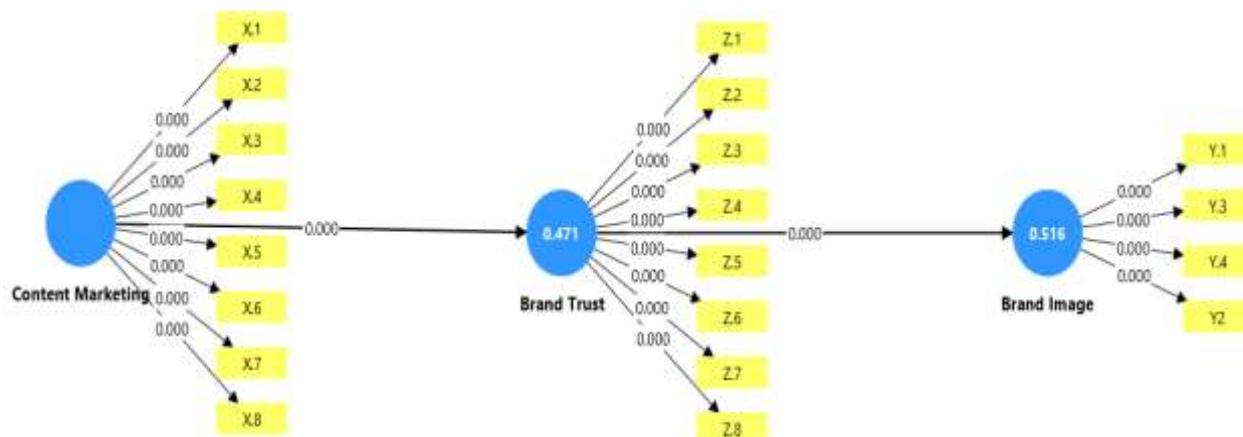
**Tabel 4.13. Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Trust -> Brand Image	0,719	0,721	0,031	22,940	0,000
Content Marketing -> Brand Trust	0,686	0,688	0,033	21,013	0,000

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

Koefisien jalur (path coefficient) dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada TSatistics(|O/STDEV), antara lain:

1. Z terhadap Y : nilai TSatistics(|O/STDEV) = 22.940 dan P-Value 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh Z (*Brand Trust*) terhadap Y (*Brand Image*) adalah positif dan signifikan.
2. X terhadap Z : nilai TSatistics(|O/STDEV) = 21.013 dan P-Value 0.000 artinya, pengaruh X (*Content Marketing*) terhadap Z (*Brand Trust*) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi variabel eksogen (X1) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.14. Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Content Marketing -> Brand Trust -> Brand Image	0,493	0,497	0,038	12,883	0,000

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.14 yaitu:

Pengaruh tidak langsung  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$  nilai  $T_{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah 12.883 dengan  $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka *Brand Trust* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Image*.

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

*Total effect* (Pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15 Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Trust -> Brand Image	0,719	0,721	0,031	22,940	0,000
Content Marketing -> Brand Image	0,493	0,497	0,038	12,883	0,000
Content Marketing -> Brand Trust	0,686	0,688	0,033	21,013	0,000

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)**

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah:

1. Total effect untuk hubungan X (*content marketing*) dan Y (*brand image*) nilai  $T_{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 12,883 dengan  $P\text{-Values } 0,000 < 0,05$  (pengaruh positif dan signifikan).
2. Total effect untuk hubungan X (*content marketing*) dan Z (*brand trust*) nilai  $T_{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 21,013 dengan  $P\text{-Values } 0,000 < 0,05$  (pengaruh positif dan signifikan).
3. Total effect untuk hubungan Z (*brand trust*) dan Y (*brand image*) nilai  $T_{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 22,940 dengan  $P\text{-Values } 0,000 < 0,05$  (pengaruh positif dan signifikan).

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Image***

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dengan *Brand Image* karena nilai original sampel 12,883 dengan P-Values sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mumpuni & Cahyani, 2021) dan (Muthohar & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **4.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust***

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dengan *Brand Trust* karena nilai original sampel 21,013 dengan P-Values sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alif, 2017) dan (Tong & Subagio, 2020) menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

### **4.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image***

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan *Brand Image* karena nilai original sampel 22,490 dengan P-Values sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (P Tisa & Subandrio, 2022) dan (Windyastari, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

#### **4.4.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Image* di mediasi *Brand Trust***

Dalam penelitian ini *Content Marketing* terhadap *Brand Image* di mediasi *Brand Trust*. Hal ini di karenakan nilai original sampel 12,883 dengan P-Values  $0,000 > 0,05$ . Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Image* di mediasi *Brand Trust* pada Gen Z di *Fore Coffee* Medan.

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan oleh (Hilmiyah et al., 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Brand Image* karena nilai original sampel positif 0,497 dan p values 0,000 menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* karena nilai original sampel positif 0,668 dan p values 0,000 menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Image* karena nilai original sampel positif 0,721 dan p values 0,000 menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Brand Image* di mediasi *Brand Trust* hal ini dikarenakan nilai p values 0,000.

#### **5.2 Saran**

1. *Fore Coffee* perlu meningkatkan kualitas konten yang di produksi agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen, terutama generasi Z untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
2. Di sarankan agar *Fore Coffee* lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, sehingga dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih baik dan mengurangi rasa terasing di kalangan pelanggan.

3. *Fore Coffee* harus secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka termasuk penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens target secara efektif dan meningkatkan *brand image*.
4. Di sarankan agar *Fore Coffee* memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan mengenai pentingnya pelayanan pelanggan dan cara berkomunikasi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, *content marketing* dan *brand trust*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *brand image*.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena di khawatirkan responden tidak benar – benar menjawab pernyataan dengan sungguh – sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Z. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 279–294.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. Retrieved from <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage.
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(10), 241–257.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Kotler, P., Keller, K. L., Adi, M., & Hardabi, W. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Retrieved from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20080>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Holistic Journal of Management Research Volume 6, No.2, November 2021. *Holistic Journal of Management Research*, 6(2), 42–59.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

*Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

- Mudrajad, K. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi (3rd ed)*. Erlangga.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Image Konsumen pada Comfort of Chocolate Tahun 2020, 7(3), 311–321.
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- Ogston, S. A., Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347.
- P Tisa & Subandrio. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 280–291.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rahmawati, R., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2).
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 243–259.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286.
- Sudirman, S. (2020). the Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 170.

- Sugiyono, & Nuryanto, A. (2019). *No Title*. Bandung : Alfabeta, 2019. Retrieved from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=24805>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(1), 1–26.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Windyastari, P. I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale ( Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang ), 2(10), 42–54.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, Hidayatul. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS>

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Bersama ini Saya Bagas Martondi Harahap (2105160357) memohon kesediaan kakak/abang untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image Di Mediasi Brand Trust Pada Gen Z Di Fore Coffee Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan data penelitian. Atas bantuan kakak/abang saya ucapkan terima kasih.

### A. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  11-15 Tahun  16-20 Tahun  21-26

Tahun

Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK  Diploma  S1

### B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan skor 5
- b. S : Setuju : dengan skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN					
			SS	S	KS	TS	STS	
<i>Content Marketing</i>	<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	1. Fore Coffee selalu membuat konten yang kreatif dan beraneka ragam						
		2. Informasi dalam konten Fore Coffee yang dibuat mudah di pahami						
	<i>Content Sharing</i> (Berbagi Konten)	1. Konten yang di buat Fore Coffee mudah di mengerti						
		2. Konten yang di buat Fore Coffee cukup informatif sehingga saya terdorong untuk membagikannya						
	<i>Connection</i> (Koneksi)	1. Saya merasa Fore Coffee memahami dan minat saya melalui konten yang di buat						
		2. Konten yang di sajikan oleh Fore Coffee membuat saya merasa dekat dan terhubung						
	<i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	1. Konten dari Fore Coffee membuat saya merasa menjadi bagian dari kelompok minat yang sama						
		2. Konten yang di bagikan memberikan kepercayaan kepada konsumen						
	<i>Brand Trust</i>	Kreadibilitas Merek	1. Fore Coffee identik dengan kopi berkualitas tinggi di benak konsumen					
			2. Reputasi dari Fore Coffee membuat saya yakin dengan kualitas dan layanannya					
		Kompensasi Merek	1. Fore Coffee bertanggung jawab termasuk memberikan ganti rugi bila di perlukan					

		2. Fore Coffee memberikan kompensasi yang adil jika terjadi kesalahan					
	Kebaikan Merek	1. Fore Coffee selalu berusaha untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen					
		2. Saya merasa Fore Coffee ini peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan konsumennya					
	Reputasi Merek	1. Fore Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen					
		2. Saya sering mendengar hal – hal positif tentang Fore Coffee dari orang lain					
<i>Brand Image</i>	Citra Perusahaan	1. Citra perusahaan Fore Coffee di mata saya adalah tempat yang nyaman dan modern					
		2. Fore Coffee di kenal sebagai perusahaan yang menyediakan kopi berkualitas tinggi					
	Citra Pemakai	1. Saya puas dengan produk Fore Coffee dan akan merekomendasikan kepada orang lain					
		2. Fore Coffee mencerminkan citra tempat yang elite dan eksklusif					

## TABULASI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

### CONTENT MARKETING

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
2	3	4	2	2	3	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4
2	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	5
3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	3	5	4	1	3
4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
2	3	5	3	5	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	2	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4
3	5	5	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5
3	4	5	3	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

3	5	4	5	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5
5	1	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	3	3	5	5	5	3
2	2	2	3	2	1	3	3
3	3	3	3	3	2	4	2
3	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4
2	3	4	2	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5

3	4	4	2	2	2	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	4	4
3	2	4	4	4	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3
2	3	3	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	5	3	5
5	4	4	5	3	3	4	5
5	4	5	1	3	4	4	5
3	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	3	4
5	3	3	5	4	5	3	5
3	5	5	4	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5	3	4
4	5	5	3	3	3	2	3
5	4	4	5	4	4	5	5
2	5	5	4	5	4	3	1
2	4	5	5	4	4	4	5
3	5	3	5	5	5	3	4
3	5	4	5	4	3	5	3
3	5	3	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	4	5
3	1	5	4	4	2	5	4
3	4	5	4	5	2	1	4
2	5	3	4	5	4	4	5
2	5	5	4	3	2	2	3
2	5	4	3	4	4	3	4
2	4	5	3	2	3	3	3
3	4	5	4	5	5	3	3
2	3	5	3	4	4	4	3
3	5	3	5	4	3	5	5
2	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	3	4	3	5	4
5	4	5	3	3	5	4	4

4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3	3	3
4	5	2	3	3	2	4	5
5	5	5	2	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	5	4	5
4	4	3	2	4	4	4	4
2	2	2	2	3	4	4	4
4	2	4	3	3	3	4	3
1	3	3	2	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	2	4
5	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	2	4	3	2	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3
2	2	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	3	4	3	5
4	4	5	3	4	4	5	5
3	4	5	5	3	4	5	3
3	3	3	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	2	4	5
4	5	4	5	4	4	4	3
3	5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	5	5	4	3
5	3	4	4	5	4	3	3
3	4	4	2	1	2	2	5
1	5	4	4	4	4	3	5
4	5	4	3	4	2	4	3
3	4	2	4	4	4	4	5
1	4	2	3	5	5	2	3
3	5	5	5	4	3	4	4

4	4	5	5	5	4	5	3
3	5	5	4	1	4	2	2
5	5	5	5	1	3	2	4
1	5	3	3	2	3	5	5
4	4	5	4	5	3	4	2
5	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	4	5	5	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	2
2	2	2	3	2	2	3	4
4	4	3	3	3	5	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3
3	5	3	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	2	5	4
3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	5
5	3	3	4	4	3	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	3	4	4	4	5
3	5	2	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	2
2	3	3	4	5	2	2	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	5	4	4	4	3
3	4	5	3	5	5	4	4
2	3	2	2	3	2	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5

4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	5	5	5	2	4	4
2	3	2	1	4	4	1	3
4	4	3	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	5	5	3	2	2	2	2
3	4	4	3	4	2	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
3	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	1	2	2	4
3	3	4	2	5	5	3	4
3	4	3	1	2	2	4	4
4	5	5	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	2	4	3	4	3	3	2
2	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3
3	5	5	5	3	5	4	4
2	4	5	3	4	5	4	4
5	3	4	4	5	4	5	5
4	3	5	4	2	1	2	1
2	4	4	4	4	4	3	4
2	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	2	5	5
3	3	3	3	5	3	5	2
3	4	5	4	4	5	3	4
3	3	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4
2	5	4	4	4	4	4	3
1	5	4	4	3	3	5	5
2	5	5	3	3	4	3	4
4	4	5	5	3	2	5	4
4	4	4	3	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4
2	5	3	3	4	3	2	4

4	4	4	2	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4
3	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	3	4
4	4	5	4	3	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3
3	5	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4
5	3	3	5	5	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	5	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	2	4	4	3	2	5
4	3	5	3	5	4	3	1
5	3	5	5	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	5	5
5	4	3	2	4	2	1	4
5	4	4	2	3	5	4	4
5	3	4	4	5	3	3	5
3	4	3	2	4	4	5	4
4	5	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	3	3	2
3	4	3	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	2	2	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4

***BRAND IMAGE***

Y.1	Y2	Y.3	Y.4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	4
4	5	5	4
4	5	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
2	2	2	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	3	3	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5

4	4	4	4
5	4	5	3
5	4	5	3
5	5	5	5
3	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
1	2	3	4
5	5	5	4
3	4	3	4
4	4	2	4
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	3
3	4	5	5
5	5	5	5

5	5	5	4
4	4	4	3
5	5	3	4
5	3	4	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
2	2	2	2
4	3	4	3
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
4	5	5	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	3

4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	5	4
4	3	4	3
5	5	5	5
5	4	4	4
3	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	3	5
2	3	2	3
4	2	3	4
5	5	5	5
4	4	4	3
3	3	4	3
3	4	3	2
4	3	4	4
5	5	4	5
3	4	3	3
5	4	4	5
5	5	4	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
4	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	2	3
4	4	4	5
3	4	5	5
5	5	3	5
3	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
3	4	5	5
3	5	3	3
3	5	5	4
5	3	4	4
4	5	3	5
5	4	5	3
4	4	4	4
2	4	5	4
5	4	5	4
5	5	4	2
4	5	5	4
4	4	4	3
4	4	5	4
5	2	2	5
4	3	4	3
1	4	5	5
3	5	5	3
4	1	3	4
5	5	3	4
4	5	4	3
4	3	4	3
4	4	4	5
3	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	3	4	3
3	4	4	3
4	5	5	5
3	5	5	4
5	4	4	4
4	4	3	3
3	4	4	4
3	3	4	4
4	5	3	3
4	3	3	3
3	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
3	4	4	5
4	4	4	3
2	2	2	3
4	4	4	4
5	4	4	3
2	4	2	2
4	3	3	5
5	5	4	3
4	4	3	4
2	3	3	5
3	5	5	4
2	2	2	4
3	2	5	3
2	3	3	3
5	3	4	5
5	4	4	2
4	5	3	3
4	3	3	3
3	4	5	1
4	4	4	4
3	3	4	5
4	3	4	3

4	5	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
1	3	4	5
3	4	5	5
4	4	3	2
4	3	3	4
4	4	3	4
4	4	3	4
3	3	3	4
3	3	3	3
5	5	5	5
3	2	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	5	3	4
4	5	5	2
4	4	4	4
4	4	4	4
5	2	2	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	1	4	3
4	4	4	4
5	4	4	3
4	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	4
5	4	3	5
3	4	4	4
4	3	4	4
4	4	5	4
5	3	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	3	2
3	4	4	4
5	3	4	3
4	4	4	3
4	3	4	4
5	5	4	4

3	5	4	2
3	3	3	3
3	4	4	3
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	4	2
4	4	4	4
3	3	5	5
4	3	3	3
3	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	5
3	3	4	4
4	3	4	5
5	3	3	4
5	4	4	4
5	4	5	4
3	5	2	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	3	4	3
4	2	5	4
1	5	5	4
4	5	5	2
5	4	3	5
3	3	5	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
3	4	4	4
3	4	4	3
4	4	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	5
5	4	5	4
5	3	4	4
4	4	4	4
3	4	5	4
4	5	4	4



4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	3	2	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	2
4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	1	1	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	1	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	5	5	3
5	5	3	3	5	4	4	5
3	5	3	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	1	1	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	2	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2
3	3	2	3	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3	5	5
4	4	3	5	3	5	4	4
3	4	5	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5
5	5	3	5	5	3	5	5
3	3	2	2	2	2	2	3
2	4	3	2	4	3	2	3
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	2	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	2	2	3
5	5	4	4	5	4	4	4

5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3
4	5	4	3	3	3	5	5
5	4	3	5	5	4	5	4
3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4
5	4	4	3	2	3	4	4
3	4	5	4	4	3	5	5
5	4	4	5	5	4	4	3
4	5	4	3	3	3	3	3
3	2	5	5	4	3	5	5
4	5	5	5	2	2	5	5
3	3	5	3	5	4	4	4
4	5	3	5	5	2	4	4
4	5	4	3	5	4	4	5
3	2	4	5	5	3	2	3
4	3	5	4	2	2	5	4
3	4	5	4	5	4	5	5
4	3	1	3	3	5	2	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	3	1	2	4
3	5	4	3	2	3	4	4
5	3	3	3	5	3	5	5
4	4	5	5	4	3	4	3
5	5	4	3	3	4	3	5
5	4	4	5	4	3	3	3
4	4	5	5	3	3	5	3
4	5	3	3	4	5	4	4
2	5	5	1	3	1	2	2
4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	3	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	5	4
3	2	1	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	5	4	3	4	4	5
5	5	2	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	5

4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
5	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	4	4
3	3	5	5	2	3	5	4
4	5	5	4	4	4	4	3
5	5	3	4	3	3	2	2
3	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4
4	4	3	5	3	4	4	4
5	2	4	5	4	5	1	3
5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	5	4	4	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	2
2	4	3	5	4	5	3	3
3	5	4	5	3	3	5	4
5	1	1	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	3	3
4	3	4	4	3	2	3	5
5	5	3	4	2	4	4	5
4	3	4	4	5	5	4	4
2	4	5	5	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	1	3	2	3	2	5	2
4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	3	5	4	5	5	3
3	3	3	2	3	4	3	3

4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	2	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	5	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	2	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	3	3	5	5	3
4	3	4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	2	5	2	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	3	4
4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4
3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	3	4	3	3	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	2	4	3	4	3
2	3	2	2	3	3	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	3	3	3	4	4	5	4
2	1	3	4	3	2	3	3
4	5	4	3	3	2	2	3
3	4	3	3	2	2	2	3
2	4	5	3	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5
2	3	4	5	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	4

3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	5	4	3	3	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	3	1	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	3
1	2	2	4	3	4	4	3
4	3	4	5	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	2	5	3
4	3	4	5	4	4	2	4
4	4	4	5	5	3	4	3
3	2	2	4	2	2	5	5
3	4	3	5	4	3	3	4
3	4	4	5	4	4	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	3
5	3	3	2	2	1	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4
4	5	2	2	5	3	5	2
3	4	4	2	4	3	5	4
4	4	4	5	3	3	4	4
4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4
3	3	4	3	5	3	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	4	4	4	3	5
5	3	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	5
4	4	5	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3
4	2	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	3	2	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	5	4	3
4	4	3	4	3	5	3	4
3	3	3	5	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5	3	3
5	4	3	5	3	4	4	4
4	2	4	4	4	3	4	5
5	5	4	3	5	2	2	3
4	5	3	4	3	2	1	4
4	5	3	5	5	3	5	5
3	1	4	4	1	3	4	5
3	4	5	1	3	2	3	4
3	2	3	3	2	4	3	4
4	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

## ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

### (CONVERGENT VALIDITY)

Tabel Outer Loading

	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
X.1			0,627
X.2			0,646
X.3			0,669
X.4			0,708
X.5			0,694
X.6			0,700
X.7			0,720
X.8			0,665
Y.1	0,689		
Y.3	0,762		
Y.4	0,717		
Y2	0,776		
Z.1		0,662	
Z.2		0,663	
Z.3		0,642	
Z.4		0,613	
Z.5		0,719	
Z.6		0,699	
Z.7		0,712	
Z.8		0,674	

Discriminant Validity

	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
Brand Image	0,737		
Brand Trust	0,719	0,674	
Content Marketing	0,598	0,686	0,679

Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
Brand Image	0,826
Brand Trust	0,869
Content Marketing	0,872

## ANALISIS MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,516	0,515

Brand Trust	0,471	0,469
-------------	-------	-------

*F-Square*

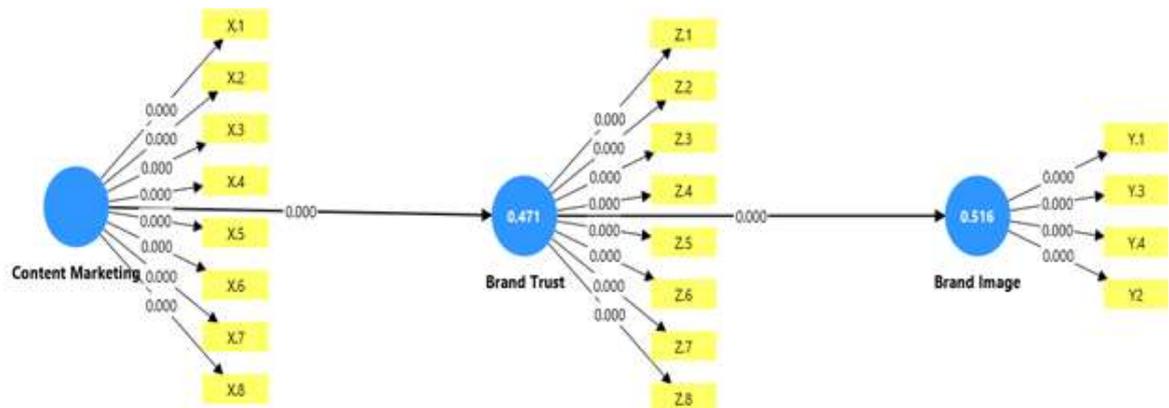
	Brand Image	Brand Trust	Content Marketing
Brand Image			
Brand Trust	1,068		
Content Marketing		0,889	

**(PENGUJIAN HIPOTESIS)**

*Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Trust -> Brand Image	0,719	0,721	0,031	22,940	0,000
Content Marketing -> Brand Trust	0,686	0,688	0,033	21,013	0,000

Gambar Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)



*Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Content Marketing -> Brand Trust -> Brand Image	0,493	0,497	0,038	12,883	0,000

*Total Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Trust -> Brand Image	0,719	0,721	0,031	22,940	0,000
Content Marketing -> Brand Image	0,493	0,497	0,038	12,883	0,000

<b>Content Marketing -&gt; Brand Trust</b>	<b>0,686</b>	<b>0,688</b>	<b>0,033</b>	<b>21,013</b>	<b>0,000</b>
--	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------