

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN MEDJA RESTAURANT BOGOR**

SARAH BUNGA DILI OKTAVIA GULTOM



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Medja Restaurant Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Sarah Bunga Dili Oktavia Gultom
NIM H2501222057

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

SARAH BUNGA DILI OKTAVIA GULTOM. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada Konsumen Medja Restaurant Bogor. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR dan JOKO PURWONO.

Industri kuliner premium merupakan salah satu instrumen utama dalam menggerakkan perekonomian dan gaya hidup lokal di Indonesia. Dalam konteks bisnis restoran, niat beli atau minat kunjungan ulang (*Purchase Intention*) konsumen sering kali tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan transaksional rasional yang menekankan pada strategi harga, variasi menu standar, atau kalkulasi ekonomis semata. Berbagai fenomena operasional di tingkat industri, seperti fluktuasi jumlah pengunjung harian pada hari kerja (*weekdays*), mengindikasikan adanya faktor psikologis dan emosional lain yang turut memengaruhi keputusan kunjungan masyarakat.

Kondisi tersebut saat ini sedang dihadapi oleh Medja Restaurant Bogor. Sebagai salah satu restoran premium di Kota Bogor dengan karakteristik sosial-demografis konsumen yang heterogen, Medja Restaurant menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang kompleks. Konsumen dihadapkan pada berbagai informasi dan stimulasi pemasaran yang berasal dari media sosial, suasana fisik restoran, reputasi merek, serta lingkungan sosialnya. Dalam situasi ini, proses pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan proses psikologis dan emosional yang membentuk sikap serta preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Medja Restaurant Bogor berdasarkan aspek sosial-demografis dan perilaku konsumsi; menganalisis *Perceived Social Media Marketing Activities* (PSMMA) terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Experience* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediator serta mengidentifikasi faktor pendorong yang paling dominan memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Medja Restaurant Bogor yang telah melakukan kunjungan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode kuantitatif non-probabilitas guna memastikan keterwakilan responden dari berbagai karakteristik konsumen. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS untuk menguji hubungan langsung, pengaruh tidak langsung, serta efek mediasi (*full mediation*) antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Medja Restaurant Bogor bersifat heterogen, baik dari sisi usia, tingkat pengeluaran, pekerjaan, maupun frekuensi kunjungan harian mereka. Keragaman ini memengaruhi cara konsumen memproses informasi digital dan membentuk preferensi pengalaman mereka. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (PSMMA) berpengaruh signifikan secara terhadap *Brand Experience* dan *Brand Equity*.

Selanjutnya, *Brand Equity* terbukti berpengaruh positif kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Brand Experience* tidak terbukti memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis mediasi mengonfirmasi bahwa *Brand Experience* dan *Brand Equity* berperan penting sebagai variabel mediasi multi-tahap (*full mediation*). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh berbagai stimulus pemasaran digital terhadap niat kunjungan ulang bekerja terutama melalui mekanisme akumulasi nilai merek jangka panjang, bukan semata-mata melalui keindahan estetika fisik restoran sesaat.

Berdasarkan analisis pengaruh total (*total effect*), *Brand Equity* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen cenderung memberikan respons positif berupa niat kunjungan ulang terhadap restoran yang dipersepsikan menjaga konsistensi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung kembali ke Medja Restaurant Bogor lebih banyak ditentukan oleh pembentukan *emotional connection* dan nilai merek yang kuat dibandingkan oleh faktor teknis kampanye promosi searah di media sosial.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di tingkat lokal perlu diarahkan pada penciptaan nilai emosional dan pengalaman merek yang bermakna bagi konsumen. Konsistensi rasa hidangan, kualitas pelayanan, rotasi aktivasi fisik yang menyentuh panca indra, serta pengelolaan interaksi digital yang humanis merupakan elemen-elemen strategis yang perlu diprioritaskan. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* menjadi sangat relevan dalam merancang strategi operasional dan pemasaran restoran yang inovatif, dengan menghindari persaingan konvensional yang konfrontatif seperti perang diskon massal, dan berfokus pada penciptaan inovasi nilai baru melalui kedekatan emosional serta pengalaman eksklusif yang berkelanjutan bagi konsumen.

Kata Kunci: AMOS, *Blue Ocean Strategy*, *Brand Equity*, *Brand Experience*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing Activities*, *Structural Equation Modeling* (SEM).

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SUMMARY

SARAH BUNGA DILI OKTAVIA GULTOM. The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity and Purchase Intention On Medja Restaurant Customers Bogor. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR dan JOKO PURWONO.

The premium culinary industry serves as a primary driver of the local economy and lifestyle dynamics in Indonesia. In the restaurant business, consumer purchase intention or revisit intention cannot be fully explained through purely rational transactional approaches—such as pricing strategies, standard menu variations, or mere economic calculations. Operational phenomena, such as fluctuations in weekday visitor volume, indicate that psychological and emotional factors significantly influence dining decisions.

Medja Restaurant Bogor, a premium dining establishment catering to a socio-demographically diverse clientele, exemplifies these complex consumer behavior dynamics. Consumers navigate various marketing stimuli originating from social media, physical ambient atmosphere, brand reputation, and social environments. Consequently, revisit decision-making involves non-rational, psychological, and emotional processes that shape consumer attitudes and preferences.

This study aims to analyze the socio-demographic and behavioral characteristics of Medja Restaurant Bogor's consumers, evaluate the effect of Perceived Social Media Marketing Activities (PSMMA) on Purchase Intention mediated by Brand Experience and Brand Equity, and identify the most dominant driving factor of Purchase Intention.

Employing a quantitative survey method, primary data were collected via questionnaires administered to patrons who had previously visited the restaurant. A non-probability quantitative sampling technique was used to ensure adequate representation across consumer demographics. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS software to assess direct relationships, indirect effects, and full mediation mechanisms among variables.

The findings reveal a highly heterogeneous consumer profile across age groups, spending levels, occupations, and visit frequencies. Structural model testing indicates that PSMMA significantly influences both Brand Experience and Brand Equity. Furthermore, Brand Equity demonstrates a strong, positive, and significant direct effect on Purchase Intention, whereas Brand Experience does not exert a direct significant effect. Mediation analysis confirms a sequential multi-stage mediation process (full mediation) through Brand Experience and Brand Equity. This suggests that digital marketing stimuli drive revisit intentions primarily through long-term brand equity accumulation rather than transient aesthetic appeals.

Based on total effect analysis, Brand Equity emerges as the most dominant factor influencing Purchase Intention. Repeat visits are largely driven by perceived quality consistency, brand awareness, and brand loyalty, demonstrating that consumer decisions are rooted in strong emotional connections and brand value rather than isolated unidirectional social media campaigns.

Pragmatically, these findings imply that local marketing strategies must prioritize emotional value creation and meaningful brand experiences. Maintaining

culinary consistency, service excellence, sensory physical activations, and human-centric digital engagements should take precedence. Adopting a Blue Ocean Strategy framework enables innovative operational and marketing approaches—steering away from conventional price wars and focusing on value innovation, emotional resonance, and sustainable exclusive experiences.

Keywords: AMOS, Blue Ocean Strategy, Brand Equity, Brand Experience, Purchase Intention, Social Media Marketing Activities, Structural Equation Modeling (SEM).

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penelitian karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang menggunakan dan memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN MEDJA RESTAURANT BOGOR**

SARAH BUNGA DILI OKTAVIA GULTOM

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji Tesis:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.





@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap
Brand Equity dan *Purchase Intention* Pada Konsumen
Medja Restaurant Bogor
Nama : Sarah Bunga Dili Oktavia Gultom
NIM : H2501222057

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Joko Purwono M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Magister Ilmu Manajemen:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I
NIP 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.EC
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian Tesis:
10 Juni 2026

Tanggal Pengesahan: 10 AUG 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga Tesis ini berhasil diselesaikan. Tesis ini berisi penyusunan tugas akhir tesis untuk menyelesaikan Pendidikan Magister di Program Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada Konsumen Medja Restaurant Bogor”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penyelesaian tesis ini, yakni:

1. Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc dan Dr. Ir. Joko Purwono, M.S yang telah membimbing dan banyak memberi saran serta motivasi kepada penulis sehingga telah berhasil menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator kolokium Nisa Zahra, S.T.P, M.Si, moderator seminar Dr. Ir. Sri Mulatsih, M.Sc.Agr serta Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P. M.Si selaku penguji luar komisi pembimbing.
3. Ungkapan terima kasih penulis juga disampaikan kepada seluruh staff beserta karyawan di Medja Restaurant Bogor yang telah berkontribusi dalam memberikan informasi guna penyelesaian penelitian untuk tesis ini.
4. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Papi Agus Maruli Gultom, Mami Nurilah Legawati, Abang Arnold, serta adik Cendana selaku keluarga yang selalu memanjatkan do’a, memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
5. Ungkapan terima kasih kepada Jhoel selaku *partner* serta Putrie Khairunnisa selaku sahabat dan *partner* bisnis yang memberikan semangat yang tidak kenal lelah untuk selalu memberikan dukungan, do’a serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Magister Ilmu Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
7. Teman-temanku seperjuanganku yang saling memberikan motivasi serta memberikan bantuan, dukungan, kritik dan saran selama masa perkuliahan yang ditempuh oleh penulis.
8. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, semoga Tuhan YME senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2026

Sarah Bunga Dili Oktavia Gultom



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Brand Equity</i>	8
2.2 <i>Social Media Marketing Activities</i>	9
2.3 <i>Brand Experience</i>	11
2.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.5 <i>Blue Ocean Strategy</i>	13
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Hubungan Antar Variabel	19
III METODE PENELITIAN	25
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Penarikan Sampel	29
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	30
3.6 Variabel Operasional	30
3.7 Hasil Uji Coba Instrumen	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Perilaku Responden dalam mengunjungi Medja Restaurant dan Penggunaan Media Sosial	41
4.4 Karakteristik Bisnis (Bauran Pemasaran) pada Medja Restaurant Bogor	43
4.5 Analisis Deskriptif	47
4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	55
4.7 Uji Asumsi Normalitas	59
4.8 <i>Goodness of Fit Model</i>	60
4.9 Analisis Model Struktural	62
4.10 Implikasi Manajerial	73
V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85
RIWAYAT HIDUP	95

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1 Distribusi dan Pertumbuhan Kuantitas Restoran/Rumah Makan Berdasarkan Wilayah Kecamatan di Kota Bogor (Periode 2018–2022)	3
2 Penelitian Terdahulu	14
3 Variabel Operasional	31
4 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> (n=30)	34
5 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	36
6 Karakteristik Responden	38
7 Perilaku Konsumen dalam mengonsumsi atau mengunjungi Medja Restaurant dan Penggunaan Instagram	41
8 Karakteristik Bisnis Medja Restaurant	43
9 Hasil Deskripsi Variabel <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	48
10 Hasil Deskripsi <i>Variabel Brand Experience</i>	50
11 Hasil Deskripsi Variabel Brand Equity	52
12 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
13 Hasil uji <i>convergent validity</i>	56
14 Korelasi Antar Konstruk	58
15 Hasil <i>Composite Reliability</i>	59
16 Uji Asumsi Normalitas	59
17 Hasil pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	61
18 Hasil Pengujian Hipotesis	64
19 Indirect Effect	70
20 Implikasi Manajerial Medja Restaurant Bogor	74

DAFTAR GAMBAR

1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022	1
2 Model Penelitian	19
3 Usulan Kerangka pemikiran	27
4 <i>Path Diagram Confirmatory Factor Analysis</i>	62
5 Model Struktural	63

DAFTAR LAMPIRAN

1 Hasil Confirmatory Factor Analysis (AMOS Output)	86
2 Hasil Goodness Of Fit (AMOS Output)	89
3 Hasil Structural Equation Modelling (AMOS Output)	91