

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian yang telah dilakukan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan tentang topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek pada Erigo Apparel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dan dibahas sebelumnya mengenai analisa pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan dampaknya terhadap niat beli konsumen Erigo Apparel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang **signifikan** dari pemasaran media sosial terhadap tingkat niat beli di Erigo Apparel, yang berarti semakin efektif strategi di media sosial Erigo Apparel, maka akan semakin tinggi tingkat niat beli konsumen terhadap Erigo Apparel.
2. Terdapat pengaruh yang **signifikan** dari pemasaran media sosial terhadap tingkat loyalitas merek di Erigo Apparel, yang berarti semakin efektif strategi di media sosial Erigo Apparel, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Erigo Apparel.

3. Terdapat pengaruh yang **signifikan** dari niat beli terhadap tingkat loyalitas merek di Erigo Apparel, yang berarti semakin baik tingkat niat beli terhadap produk Erigo Apparel, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Erigo Apparel.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Erigo Apparel harus tetap mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial, supaya konsumen tetap memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk dari Erigo Apparel. Erigo Apparel dapat membuat penawaran dan promosi kepada konsumen melalui media sosial Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh konsumen.
2. Erigo Apparel dapat dengan menambahkan varian desain, warna, ukuran pada produk-produknya, agar konsumen setia dan terus akan membeli produk Erigo Apparel. Dengan konsumen, membeli produk dari Erigo Apparel dan mengunggahnya pada Instagram story lalu menandai pada Erigo Apparel, dengan begitu juga akan meningkatkan promosi pada media sosial Erigo Apparel.
3. Manajer pemasaran Erigo Apparel harus menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan meningkatkan keterikatan supaya konsumen tetap setia kepada Erigo Apparel. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan pelayanan di media sosial Erigo Apparel, apabila Erigo Apparel memiliki produk

dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan terus menggunakan produk dari Erigo Apparel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji mediasi.
2. Pada penelitian ini hanya melihat pada satu merek saja, sehingga hasil penelitian ini tidak berlaku secara umum untuk semua merek produk lainnya.
3. Pada penelitian ini hanya memiliki 3 variabel yang diteliti yaitu pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli.
4. Pada penelitian ini tidak ada kriteria sudah pernah membeli produk Erigo Apparel untuk menjadi responden.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

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

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan uji mediasi.

- b. Melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan pemasaran media sosial seperti kesadaran merek dan citra merek.
- c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk melanjutkan penelitian dengan metode kualitatif untuk mengetahui perspektif perusahaan tentang pemasaran media sosial, niat beli, dan loyalitas merek pada Erigo Apparel.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli produk Erigo Apparel untuk syarat menjadi responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533–549.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Ding, Y. and Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–23.
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- ErigoStore. (2021). *Erigo*. ErigoStore. <https://erigostore.co.id/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and, & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and, & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643–666.
- Hanna, R., Rohm, A. and, & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*. <https://doi.org/54>, 265-273
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- JakPat. (2020). *Indonesia Sosial Media Trend 2020*. JakPat. <https://blog.jakpat.net/indonesia-social-media-trend-1st-semester-of-2020-jakpat-survey-report-free-version/>
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One person Media on Consumers*. Seoul National University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, L. . (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed). Pearson International Edition.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Laksamana, P. (2018). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety

- net - Not a cushion to rest your head on. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 34–35.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and, & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), 638–650.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., A., L., S. A., A. R., A., & Santose, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 54(2), 357–365.
- Manthiou, A., Chiang, L. and, & Tang, L. R. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & And Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of*

Business Research, 94:, 378–387.

Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and, & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.

Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S. . (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305–322.

Reichheld, F. F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Risius, & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information & Management*, 52(7), 824–839.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)* (Pearson Pr).

Sekaran & Bougie. (2016). *Research methods for business : A skill buliding approach* (7th ed.). Wiley.

Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. In Izmir (Ed.), *European and Mediterranean Conference on Information Systems (s. 1-13)*. EMCIS.

Simon, K. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. We Are Social and Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swartz, T. A., & Iacobucci, D. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks : Sage Publications.

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56–63.
- Wang, H. (2012). No TitleSix P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303–317.
- Webber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd Edition*. Wiley.
<https://doi.org/10.1108/07363761011038383>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. an., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Zhu, F., Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.



**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI PADA
ERIGO APPAREL**

Perkenalkan saya Nathanael Banu Adam W, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Beli Konsumen pada Erigo Apparel".

Saya mohon waktu teman - teman untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya selama 5-10 menit, bagi teman - teman yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mengikuti Media Sosial Erigo Apparel.

Apabila ada pertanyaan mengenai penelitian ini, bisa menghubungi peneliti di email banuadamn@gmail.com

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat kalian.

Terima kasih atas ketersediaan waktu teman - teman.

BAGIAN 1

- Jenis Kelamin: ☐ Laki - Laki ☐ Perempuan
- Usia: ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 21-25 Tahun
- ☐ 26-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun

☐ ≥ 36 Tahun

Apakah anda mengikuti media sosial Erigo Apparel? ☐ Ya ☐ Tidak

(Jika jawaban Anda tidak, maka pengisian kuesioner berhenti sampai disini)

Akun media sosial Erigo Apparel apa yang sering anda akses?:

☐ Instagram ☐ Facebook

☐ Website ☐ Twitter

Seberapa sering anda Mengakses media sosial Erigo Apparel:

☐ Setiap Hari

☐ 2-3 hari sekali

☐ 4-6 hari sekali

☐ Seminggu sekali

☐ 2-3 minggu sekali

☐ Sebulan sekali

Media sosial Erigo Apparel memberikan Informasi (produk, promo dan event) secara jelas:

☐ Ya

☐ Tidak

Informasi yang disampaikan pada media sosial membuat saya ingin membeli produk Erigo Apparel:

☐ Ya

☐ Tidak

BAGIAN 2

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
A. Sosial Media Marketing						
Hiburan						
1	Saya merasa senang mengikuti media sosial Erigo Apparel					
2	Konten yang ditampilkan di media sosial Erigo Apparel tampak menarik					
Interaksi						
1	Media sosial Erigo Apparel memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produknya dengan orang lain					
2	Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui media sosial Erigo Apparel.					
3	Saya dengan mudah menyampaikan pendapat melalui media sosial Erigo Apparel.					
Trendi						
1	Konten yang ditampilkan pada media sosial Erigo Apparel adalah informasi yang terbaru.					
2	Menggunakan media sosial Erigo Apparel sangat trendy 'kekinian'.					
Kustomisasi						
1	Media sosial Erigo Apparel memudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan.					
2	Media sosial Erigo Apparel menyediakan layanan yang saya inginkan.					
E-WOM						
1	Saya bersedia menyampaikan informasi tentang produk, promosi atau layanan yang saya dapatkan dari media sosial Erigo Apparel kepada teman saya.					
2	Saya bersedia mengunggah konten dari media sosial Erigo Apparel ke media sosial saya.					
B. Loyalitas Merek						

1	Saat saya berada di pameran pakaian, saya berencana membeli produk pakaian dari Erigo Apparel.					
2	Saya akan terus membeli produk Erigo Apparel di masa mendatang.					
3	Saya akan setia pada Erigo Apparel					
4	Saat saya membeli produk pakaian, saya bersedia membayar lebih untuk Erigo Apparel dari produk pakaian lain.					
C. Niat Beli						
1	Saya bersedia menjadi konsumen Erigo Apparel.					
2	Kesediaan saya untuk menjadi konsumen Erigo Apparel tinggi.					
3	Kemungkinan besar saya akan menjadi konsumen Erigo Apparel.					
4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi konsumen Erigo Apparel.					



LAMPIRAN 2
KUESIONER DARING



Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli pada Erigo Apparel

Perkenalkan saya Nathanael Banu Adam W, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Beli pada Erigo Apparel".

Saya mohon waktu teman - teman untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya selama 5-10 menit, bagi teman - teman yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mengikuti Media Sosial Erigo Apparel.

Apabila ada pertanyaan mengenai penelitian ini, bisa menghubungi peneliti di email banuadamn@gmail.com

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat kalian. Terima kasih atas ketersediaan waktu teman - teman.

* Wajib

Jenis Kelamin *

1 2
Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Usia *

Jawaban Anda

Apakah anda mengikuti media sosial Erigo Apparel? *

Ya ☐ 1 ☐ 2 Tidak

Akun media sosial Erigo Apparel apa yang sering anda akses? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Website
- ☐ Yang lain: _____

Seberapa sering anda Mengakses media sosial Erigo Apparel : *

- ☐ Setiap Hari
- ☐ 2-3 hari sekali
- ☐ 4-6 hari sekali
- ☐ Lebih dari 6 hari sekali

Media sosial Erigo Apparel memberikan Informasi (produk, promo dan event) secara jelas *

Ya ☐ 1 ☐ 2 Tidak

Informasi yang disampaikan pada media sosial membuat saya ingin membeli produk Erigo Apparel *

Ya

1

☐

2

☐

Tidak

Berikutnya



Saya bersedia menyampaikan informasi tentang produk, promosi atau layanan yang saya dapatkan dari media sosial Erigo Apparel kepada teman saya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya bersedia mengunggah konten dari media sosial Erigo Apparel ke media sosial saya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kembali

Berikutnya

Pemasaran Media Sosial

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya merasa senang mengikuti media sosial Erigo Apparel *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Konten yang ditampilkan di media sosial Erigo Apparel tampak menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Media sosial Erigo Apparel memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produknya dengan orang lain *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui media sosial Erigo Apparel *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya dengan mudah menyampaikan pendapat melalui sosial media Erigo Apparel. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Konten yang ditampilkan pada media sosial Erigo Apparel adalah informasi yang terbaru. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Menggunakan media sosial Erigo Apparel sangat trendi 'kekinian'. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Media sosial Erigo Apparel memudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Media sosial Erigo Apparel menyediakan layanan yang saya inginkan. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya bersedia menyampaikan informasi tentang produk, promosi atau layanan yang saya dapatkan dari media sosial Erigo Apparel kepada teman saya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya bersedia mengunggah konten dari media sosial Erigo Apparel ke media sosial saya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kembali

Berikutnya

Loyalitas Merek

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saat saya berada di pameran pakaian, saya berencana membeli produk pakaian dari Erigo Apparel. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya akan terus membeli produk Erigo Apparel di masa mendatang. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya akan setia pada Erigo Apparel *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saat saya membeli produk pakaian, saya bersedia membayar lebih untuk Erigo Apparel dari pada produk pakaian lain. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Kembali

Berikutnya

Niat Beli

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya bersedia menjadi konsumen Erigo Apparel. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Kesediaan saya untuk menjadi konsumen Erigo Apparel tinggi. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Kemungkinan besar saya akan menjadi konsumen Erigo Apparel. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi konsumen Erigo Apparel. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Kembali

Kirim



LAMPIRAN 3
KUESIONER ASLI

Social Media Marketing
Entertainment
Using bank X social media is fun. Content shown in bank X's social media seem interesting.
Interaction
Bank X social media enables information sharing with others Conversation or opinion exchange with others is possible through bank X social media It is easy to deliver my opinion through bank X's social media.
Trendiness
Contents shown in bank X's social media is the newest information. Using bank X's social media is very trendy
Customization
Bank X's social media offers customized information search Bank X's social media provides customized service
Electronic word of mouth
I would like to pass along information on brand, product, or services from bank X's social media to my friends I would like to upload content from bank X's social media on my blog or micro blog
Purchase intention
I would intend to become bank X customer My willingness to become bank X customer is high. I am likely to become bank X customer. I have a high intention to become bank X customers
Brand loyalty
The next time I am in the market for banking products, I plan to buy from bank X
I intend to keep buying from bank X's for the foreseeable future
I am committed to bank X
Next time I buy a banking product, I would be willing to pay more from bank X than other banks



LAMPIRAN 4

DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda mengikuti media sosial Erigo Apparel?	Akun media sosial Erigo Apparel apa yang sering anda akses?	Seberapa sering anda Mengakses media sosial Erigo Apparel :	Media sosial Erigo Apparel memberikan Informasi (produk, promo dan event) secara jelas	Informasi yang disampaikan pada media sosial membuat saya ingin membeli produk Erigo Apparel
1	Perempuan	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
2	Perempuan	22	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
3	Perempuan	21	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
4	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
5	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
6	Laki-laki	22	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
7	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
8	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
9	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
10	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

11	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
12	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
13	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
14	Perempuan	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
15	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
16	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
17	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
18	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
19	Laki-laki	23	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
20	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
21	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
22	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
23	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
24	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

25	Perempuan	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
26	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
27	Perempuan	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
28	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
29	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
30	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
31	Perempuan	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
32	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
33	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
34	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
35	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
36	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
37	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
38	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

39	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
40	Perempuan	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
41	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
42	Perempuan	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
43	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
44	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
45	Perempuan	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
46	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
47	Laki-laki	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
48	Perempuan	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
49	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
50	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
51	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
52	Perempuan	19	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya

53	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
54	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
55	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
56	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
57	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
58	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
59	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
60	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
61	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
62	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
63	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
64	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
65	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
66	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

67	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
68	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
69	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
70	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
71	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
72	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
73	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
74	Laki-laki	24	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
75	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
76	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
77	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
78	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
79	Perempuan	21	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya

80	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
81	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
82	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
83	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
84	Perempuan	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
85	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
86	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
87	Perempuan	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
88	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
89	Perempuan	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
90	Perempuan	20	Ya	Lainnya	2-3 hari sekali	Ya	Ya
91	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
92	Perempuan	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
93	Perempuan	21	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya

94	Laki-laki	24	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
95	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
96	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
97	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
98	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
99	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
100	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
101	Perempuan	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
102	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
103	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
104	Perempuan	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
105	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
106	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
107	Perempuan	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

108	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
109	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
110	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
111	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
112	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
113	Perempuan	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
114	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
115	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
116	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
117	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
118	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
119	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
120	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
121	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

122	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
123	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
124	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
125	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
126	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
127	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
128	Perempuan	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
129	Laki-laki	23	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
130	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
131	Perempuan	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
132	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
133	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
134	Perempuan	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
135	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
136	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya

137	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
138	Perempuan	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
139	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
140	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Tidak
141	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
142	Perempuan	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
143	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Tidak
144	Perempuan	22	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
145	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
146	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
147	Laki-laki	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
148	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
149	Perempuan	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
150	Perempuan	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
151	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya

152	Perempuan	23	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
153	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
154	Laki-laki	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
155	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
156	Perempuan	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
157	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
158	Perempuan	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
159	Laki-laki	25	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
160	Perempuan	22	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
161	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
162	Laki-laki	23	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
163	Laki-laki	19	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
164	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
165	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
166	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya

167	Laki-laki	21	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
168	Laki-laki	23	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
169	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
170	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
171	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Tidak
172	Laki-laki	24	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
173	Laki-laki	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
174	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
175	Laki-laki	22	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
176	Perempuan	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Tidak
177	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
178	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
179	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
180	Laki-laki	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya

181	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
182	Laki-laki	20	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
183	Laki-laki	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
184	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
185	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
186	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
187	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
188	Laki-laki	20	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Tidak
189	Perempuan	21	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
190	Laki-laki	22	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
191	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
192	Laki-laki	20	Ya	Instagram	Setiap Hari	Ya	Ya
193	Laki-laki	19	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
194	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya

195	Laki-laki	23	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
196	Perempuan	19	Ya	Instagram	2-3 hari sekali	Ya	Ya
197	Laki-laki	21	Ya	Instagram	4-6 hari sekali	Ya	Ya
198	Laki-laki	24	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Tidak
199	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya
200	Laki-laki	22	Ya	Instagram	Lebih dari 6 hari sekali	Ya	Ya

No	Pemasaran Media Sosial											Loyalitas Merek				Niat Beli			
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5
6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
8	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
14	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
18	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
21	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
23	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3

No	Pemasaran Media Sosial										Loyalitas Merek				Niat Beli				
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
25	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
27	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
32	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
36	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
38	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
40	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
44	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

No	Pemasaran Media Sosial										Loyalitas Merek				Niat Beli				
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
49	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
51	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
61	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
64	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
66	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
67	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
69	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
70	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4

No	Pemasaran Media Sosial											Loyalitas Merek				Niat Beli			
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
73	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
74	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
75	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
76	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4
77	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4
78	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4
79	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	3	2	2	3	4	3	3	4
81	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
84	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
88	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2
90	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2
93	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	5	3	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
95	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

No	Pemasaran Media Sosial										Loyalitas Merek				Niat Beli				
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
98	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
99	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
101	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
102	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
103	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
104	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
105	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
106	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
107	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
108	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
109	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
111	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
112	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
113	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
115	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
116	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
118	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4

No	Pemasaran Media Sosial											Loyalitas Merek				Niat Beli			
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
121	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
122	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3
124	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
125	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
126	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
127	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
128	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
129	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
131	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
132	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
133	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
134	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
135	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
136	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
137	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
139	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
140	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
141	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
142	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
143	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
144	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4

No	Pemasaran Media Sosial										Loyalitas Merek				Niat Beli				
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
145	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
146	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
147	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
148	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
149	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
150	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
151	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
152	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
153	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
155	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
156	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
157	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
158	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
159	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
160	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
161	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
162	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
163	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
164	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
165	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
166	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
167	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
168	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

No	Pemasaran Media Sosial											Loyalitas Merek				Niat Beli			
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
169	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
170	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
171	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
172	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
173	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4
174	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
175	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
176	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3
177	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
178	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
179	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
180	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
181	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
182	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
183	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3
184	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
185	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3
186	3	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
187	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
188	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
189	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	2	3	3
190	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4
191	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
192	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4

No	Pemasaran Media Sosial											Loyalitas Merek				Niat Beli			
	H1	H2	I1	I2	I3	T1	T2	K1	K2	W1	W2	LM1	LM2	LM3	LM4	NB1	NB2	NB3	NB4
193	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
194	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
195	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
196	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
197	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
198	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5
199	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
200	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3



LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA

LOADING FACTOR

	Hiburan	Interaksi	Kustomisasi	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial	Trendi	WOM
H2						0.725		
H2	0.881							
I1						0.842		
I1		0.901						
I2						0.849		
I2		0.933						
I3						0.806		
I3		0.884						
K1						0.900		
K1			0.971					
K2						0.916		
K2			0.972					
LM1				0.821				
LM2				0.862				
LM3				0.858				
LM4				0.817				
NB1					0.858			
NB2					0.870			
NB3					0.882			
NB4					0.879			
T1						0.885		
T1							0.923	
T2						0.774		
T2							0.897	
W1						0.870		
W1								0.932
W2						0.705		
W2								0.894
H1						0.680		
H1	0.864							

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
--	------------------	-------	-----------------------	----------------------------------

Hiburan	0.686	0.688	0.864	0.761
Interaksi	0.891	0.892	0.932	0.822
Kustomisasi	0.941	0.942	0.971	0.945
Loyalitas Merek	0.860	0.864	0.905	0.705
Niat Beli	0.895	0.897	0.927	0.761
Pemasaran Media Sosial	0.949	0.953	0.956	0.668
Trendi	0.793	0.803	0.906	0.828
WOM	0.802	0.827	0.909	0.834

R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0.490	0.485
Niat Beli	0.336	0.332

BOOTSTRAPING

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hiburan -> Pemasaran Media Sosial	0,168	0,168	0,008	20,465	0,000
Interaksi -> Pemasaran Media Sosial	0,301	0,300	0,009	32,366	0,000
Kustomisasi -> Pemasaran Media Sosial	0,234	0,235	0,009	26,123	0,000
Niat Beli -> Loyalitas Merek	0,465	0,482	0,097	4,798	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0,318	0,308	0,116	2,735	0,006
Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0,574	0,574	0,065	8,800	0,000
Trendi -> Pemasaran Media Sosial	0,199	0,200	0,007	26,921	0,000
WOM -> Pemasaran Media Sosial	0,215	0,216	0,010	21,260	0,000

