

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai pemediasi. Penelitian ini dilakukan pada 102 orang responden yang mengetahui maupun yang pernah melakukan pembelian produk Golden Geisha Yogyakarta. Berdasarkan hasil survei dan pengolahan data, penelitian ini memiliki kesimpulan sebaga berikut:

1. *Buzz marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Dapat diartikan, semakin baik strategi *buzz marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. *Buzz marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek pada produk Golden Geisha Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan hipotesis 2 terdukung. Berarti, semakin tinggi *buzz marketing*, maka semakin besar juga peluang untuk menanamkan kesadaran merek pada benak konsumen.

3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan ini, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 terdukung. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kesadaran merek memediasi pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta. Peran mediasi kesadaran merek yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah mediasi komplementer pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli. Hasil ini ditunjukkan oleh *buzz marketing* yang masih memengaruhi niat beli secara langsung. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan hipotesis 4 terdukung. Kesadaran merek memediasi pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli yang dimiliki konsumen. Dapat diartikan, semakin tinggi *buzz marketing*, semakin besar peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan sudut pandang bagi para pelaku usaha maupun perusahaan di industri serupa khususnya bagi Golden Geisha Yogyakarta. Dari hasil penelitian ini, berikut implikasi manajerial yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Meskipun semua indikator dalam uji statistik deskriptif masuk ke dalam kategori tinggi, namun beberapa indikator yang memiliki nilai *mean* lebih rendah dapat menjadi perhatian agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Masing-masing variabel memiliki nilai *mean* di bawah nilai 4, di antaranya adalah: indikator BM5 yang berbunyi “*Buzz marketing* membuat saya memiliki hubungan yang kuat dengan produk Golden Geisha Yogyakarta” menunjukkan nilai *mean* 3,97, indikator KM2 yang berbunyi “*Buzz marketing* membuat saya lebih teringat tentang Golden Geisha” memiliki *mean* 3,95, dan indikator NB 3 yang berbunyi “Saya berniat beli produk Golden Geisha secara rutin di masa depan yang diiklankan melalui *buzz marketing*” memiliki nilai *mean* 3,96. Hasil uji statistik deskriptif ini menggambarkan tingkat persetujuan konsumen yang berada di antara netral dan setuju.
2. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat dikatakan konsumen merasa kurang setuju jika *buzz marketing* membuatnya memiliki hubungan yang kuat dengan produk Golden Geisha Yogyakarta, dan *buzz marketing* tidak selalu membuatnya teringat tentang produk Golden Geisha Yogyakarta, serta konsumen tidak selalu berniat untuk membeli produk Golden Geisha Yogyakarta secara rutin di masa yang akan datang hanya karena produk yang dilihatnya melalui *buzz marketing*.
3. *Buzz marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen akan produk Golden Geisha Ramen Yogyakarta. Oleh karena itu, Golden Geisha Yogyakarta diharapkan dapat mengoptimalkan pelayanannya untuk meningkatkan kinerja ke depannya. Meskipun memiliki layanan reservasi *online*, namun antrian

konsumen Golden Geisha tetap panjang. Antrian yang panjang merupakan tanda yang baik restoran memiliki peminat yang banyak. Namun, hal tersebut dapat juga menurunkan niat beli konsumen. Penurunan niat beli ini dapat disebabkan karena konsumen tidak ingin mengantri terlalu lama, atau karena konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk mengantri. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Golden Geisha untuk mengelola antrian konsumennya agar hal ini dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan penulisan dan keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan kriteria minimal satu kali (1x) melakukan pembelian, sementara penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat beli terhadap produk Golden Geisha Yogyakarta. Penggunaan kriteria tersebut berdampak responden yang diperoleh tidak dapat sungguh-sungguh memotret niat beli seseorang atau terjadi bias dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dapat merepresentasikan data yang sebenarnya, namun dapat memberikan jawaban yang membingungkan, sehingga sulit untuk menarik kesimpulan yang lebih baik.

5.4 Saran

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian berikutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya untuk menggali niat beli diharapkan tidak menetapkan minimal pembelian pada produk Golden Geisha Yogyakarta. Setiap orang dapat saja memiliki niat beli terhadap produk Golden Geisha melalui pesan *buzz marketing* yang diterimanya tanpa harus mengonsumsi produk Golden Geisha terlebih dahulu.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data secara *offline* seperti dengan wawancara dengan narasumber atau responden. Hal tersebut dapat membantu untuk menyamakan sudut pandang peneliti dan responden dalam memahami pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah instrumen pengumpulan data lainnya seperti dengan melakukan observasi secara langsung dan wawancara terhadap responden penelitian guna mendapatkan jawaban responden yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Aji, B. T. (2014). *Studi Brand Awareness pada Produk Bintang Toedjoe Masuk Angin*.
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity*.
- Angelia, D. (2022, June 22). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Annur, C. M. (2024, February 5). *Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa pada 2024* | Databoks. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>
- Aprilyani, J. (2023, March 20). Industri Kuliner Jepang Semakin Digemari di Indonesia. *Lifestyle Kontan.co.id*. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/industri-kuliner-jepang-semakin-digemari-di-indonesia>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024, March 21). *List Master Data | Aplikasi Dataku*. Bappeda.jogjaprovo.go.id. https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/218-restoran-dan-rumah-makan?id_skpd=23#11
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: role of congruence and relational proximity. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 109, 913–924. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014) *Business research methods*. Edited by. Hill Irwin (13th ed). New York: McGraw.

- Goodie-Okio, J. (2022). Buzz Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria. *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*, 8(1), 71–85.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2017). The Influence of Virtual Communities in Marketing Decision. *International Business Research*, 10(12), 191. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p191>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Handayani, R., & Heri, H. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Handiman, U. T., Ali, H., & Djumarno. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship on Purchase Decision Through Brand Attachment. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(1), 49–56.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kataria, S., & Bhadale, R. (2020). Impact Of Buzz Marketing On Gen Z Of Surat City. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 304–308. <https://www.viirj.org/vol11issue2/49.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kusnandar, V. B. (2022, March 31). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19 | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. https://www.google.com/url?q=https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19&sa=D&source=docs&ust=1713966078042612&usg=AOvVaw3E4aJO2rZlIbjEKYn_-lhGL
- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The

- Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Maghfiroh, D. F., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision pada Produk Nature Republic (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). *Deleted Journal*, 73(2), 114–121.
- Maghfiroh, D. F., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision pada Produk Nature Republic (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). *Deleted Journal*, 73(2), 114–121. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2935/3320>
- Mahajan, Y. (2021). A bibliometric analysis of buzz marketing: Research areas, concerns, and suggestions for advancement. *Indian Journal of Marketing*, 10.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.
- Miqdad. (2024, March 26). *Golden Geisha Jogja: Lokasi, Jam Buka, Fasilitas & Harga Menu 2024*. Salsa Wisata. <https://salsawisata.com/golden-geisha/>
- Mishra, D. P., Atav, G., & Dalman, M. D. (2020). Do buzz and evidence really matter in product preannouncements? An empirical test of two competing theories. *The Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 739–748. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2018-2740>
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–101. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>

- Narayan, G., & Singh, A. N. (2023). Mediating Role of Brand Awareness in the Relationship Between Buzz Marketing and Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(3), 26–40.
- NP Foods-Mkt. (2023, November 30). *Jenis-jenis Ramen yang Populer di Indonesia: Kuliner Jepang yang Semakin Digemari!* NP Foods. <https://www.np-idn.com/post/ramen-kuliner-jepang-yang-semakin-populer-di-indonesia>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0059>
- Priyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rao, K. S., & Rao, B. (2019). Examining eWOM Credibility - Consumer Purchase Intention Relationship in Facebook: A Mediation analysis. *Indian Journal of Marketing*, 49(8), 7. <https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i8/146169>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, E. B. (2015). “Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars”. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p. 107-118.
- Sian, D. S. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti/Deviana Sim Cia Sian/77180177/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (16 C.E.). The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility: Study with Brazilian Customers. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 229–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_49
- Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). *Kemenperin: Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Arwa Widyantari Prabowo. Saya adalah mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Niat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Pemediasi: Studi pada Konsumen Golden Geisha Yogyakarta" Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan tentunya informasi tersebut sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir saya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

INFORMASI KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju) dan SS (sangat setuju).

Buzz marketing adalah strategi untuk memaksimalkan pemasaran dengan berbagi informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial atau platform lainnya. *Buzz*

marketing biasanya dilakukan dengan konsep atau ide yang menarik agar audiens penasaran dengan brand.

Buzz marketing

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	<i>Buzz marketing</i> memotivasi saya untuk membicarakan produk Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
2.	<i>Buzz marketing</i> memberikan makna atas kesadaran merek Golden Geisha kepada saya.	STS	TS	N	S	SS
3.	Pesan melalui pemasaran <i>Buzz marketing</i> mudah saya mengerti.	STS	TS	N	S	SS
4.	<i>Buzz marketing</i> membantu menciptakan <i>e-word-of-mouth</i> yang secara positif memengaruhi perilaku pembelian saya.	STS	TS	N	S	SS
5.	<i>Buzz marketing</i> membuat saya memiliki hubungan yang kuat dengan produk Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
6.	<i>Buzz marketing</i> mengubah cara pandang saya terhadap Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS

Kesadaran merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	<i>Buzz marketing</i> menarik perhatian saya terhadap Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
2.	<i>Buzz marketing</i> membuat saya lebih teringat tentang Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
3.	Informasi melalui <i>Buzz marketing</i> lebih mudah saya dapatkan.	STS	TS	N	S	SS
4.	<i>Buzz marketing</i> adalah sumber kesadaran merek yang nyaman.	STS	TS	N	S	SS
5.	<i>Buzz marketing</i> memberitahu saya akan penawaran terbaru produk Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS

Niat beli

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	<i>Buzz marketing</i> meningkatkan niat saya untuk membeli produk Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya berniat untuk membeli produk Golden Geisha yang dipromosikan melalui <i>buzz marketing</i> .	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya berniat beli produk Golden Geisha secara rutin di masa depan yang diiklankan melalui <i>buzz marketing</i> .	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Golden Geisha.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya berencana membeli produk Golden Geisha yang baru saya ketahui melalui <i>buzz marketing</i> .	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2. Profil Responden dan Hasil Uji Statistik Deskriptif

Profil Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	31	30.4	30.4	30.4
	Perempuan	71	69.6	69.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-20	2	2.0	2.0	2.0
	21-24	62	60.8	60.8	62.7
	25-28	22	21.6	21.6	84.3
	29-32	7	6.9	6.9	91.2
	Lebih dari 32	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pegawai negri	8	7.8	7.8	7.8
	Pekerja swasta	22	21.6	21.6	29.4
	Pelajar atau mahasiswa	45	44.1	44.1	73.5
	Wirausahawan	15	14.7	14.7	88.2
	Lainnya	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BM1	102	2	5	4.09	.759
BM2	102	1	5	4.05	.695
BM3	102	2	5	4.25	.724
BM4	102	2	5	4.20	.758
BM5	102	2	5	3.97	.751
BM6	102	2	5	4.06	.781
Valid N (listwise)	102				

Descriptive Statistics

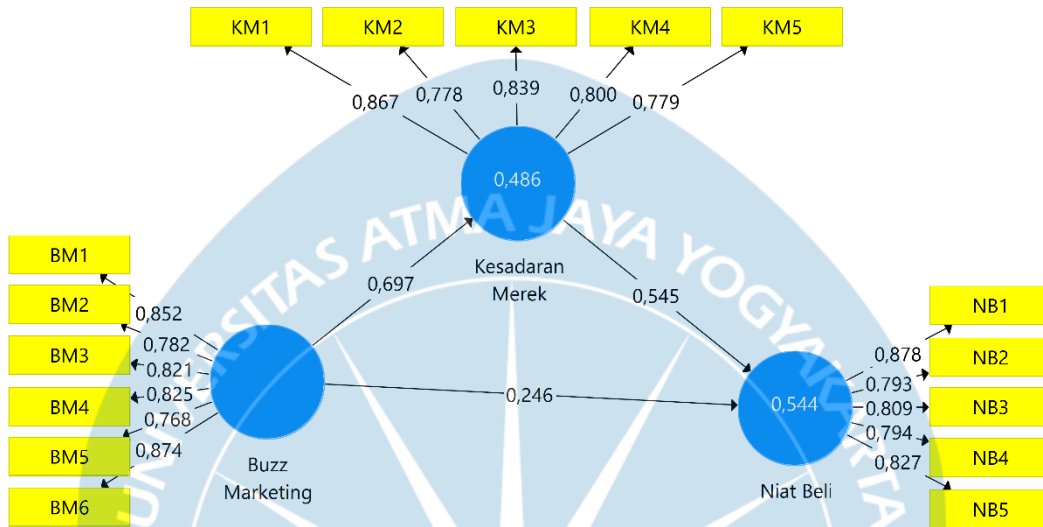
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	102	2	5	4.11	.673
KM2	102	1	5	3.95	.709
KM3	102	2	5	4.20	.732
KM4	102	2	5	4.14	.745
KM5	102	2	5	4.13	.655
Valid N (listwise)	102				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	102	2	5	4.07	.748
NB2	102	2	5	4.13	.727
NB3	102	1	5	3.96	.855
NB4	102	2	5	4.15	.763
NB5	102	2	5	4.08	.780
Valid N (listwise)	102				

Lampiran 3. Hasil Uji SEM

Outer Model



OUTER LOADING

	Buzz Marketing	Kesadaran Merek	Niat Beli
BM1	0.852		
BM2	0.782		
BM3	0.821		
BM4	0.825		
BM5	0.768		
BM6	0.874		
KM1		0.867	
KM2		0.778	
KM3		0.839	
KM4		0.800	
KM5		0.779	
NB1			0.878
NB2			0.793
NB3			0.809
NB4			0.794
NB5			0.827

DISCRIMINANT VALIDITY

Cross Loadings

	Buzz Marketing	Kesadaran Merek	Niat Beli
BM1	0,852	0,553	0,551
BM2	0,782	0,600	0,484
BM3	0,821	0,603	0,474
BM4	0,825	0,597	0,523
BM5	0,768	0,514	0,533
BM6	0,874	0,563	0,517
KM1	0,551	0,867	0,632
KM2	0,589	0,778	0,585
KM3	0,569	0,839	0,589
KM4	0,589	0,800	0,583
KM5	0,533	0,779	0,516
NB1	0,568	0,670	0,878
NB2	0,513	0,565	0,793
NB3	0,468	0,544	0,809
NB4	0,515	0,570	0,794
NB5	0,498	0,581	0,827

FORNELL LARCKER CRITERION

	Buzz Marketing	Kesadaran Merek	Niat Beli
Buzz Marketing	0.821		
Kesadaran Merek	0.697	0.813	
Niat Beli	0.626	0.716	0.821

HTMT

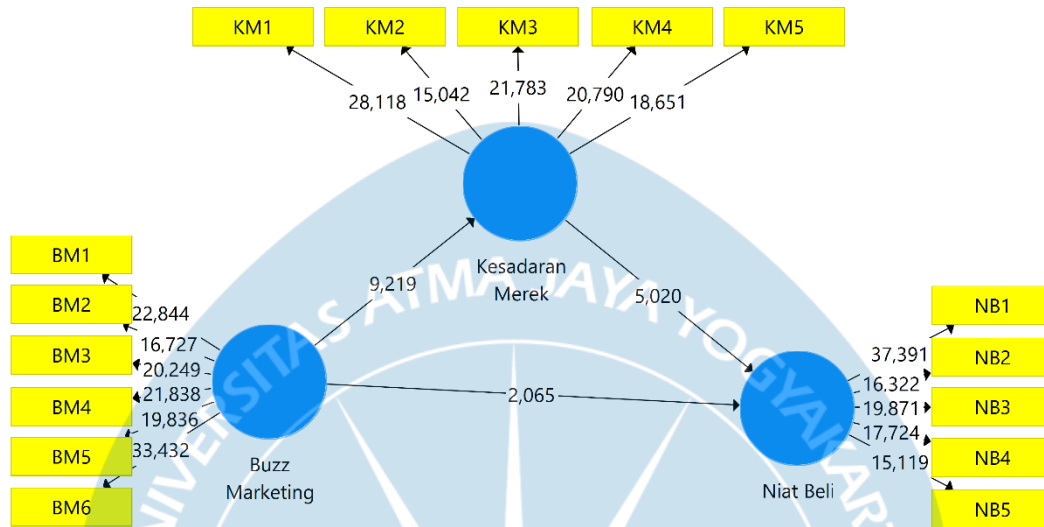
	Buzz Marketing	Kesadaran Merek	Niat Beli
Buzz Marketing			
Kesadaran Merek	0.785		
Niat Beli	0.702	0.815	

CONSTRUCT RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Buzz Marketing	0.903	0.903	0.925	0.675
Kesadaran Merek	0.871	0.873	0.907	0.661
Niat Beli	0.879	0.883	0.912	0.674



INNER MODEL



R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0.486	0.481
Niat Beli	0.544	0.535

PATH ANALYSIS & UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Buzz Marketing -> Niat Beli	0.246	0.233	0.119	2.065	0.039
Buzz Marketing -> Kesadaran Merek	0.697	0.700	0.076	9.219	0.000
Kesadaran Merek -> Niat Beli	0.545	0.558	0.109	5.020	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Buzz Marketing -> Kesadaran Merek -> Niat Beli	0.380	0.394	0.102	3.731	0.000