

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama kurang lebih lima bulan. Selain menyampaikan kesimpulan, pada bab ini juga akan akan dipaparkan implikasi untuk manajer atas dasar temuan pada penelitian ini. Selanjutnya ditutup dengan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari seluruh total sebanyak 163 responden yang didapatkan, telah memenuhi kriteria peneliti. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 105 responden atau setara dengan 64,42% dari total responden dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau sekitar 35,58% dari total keseluruhan responden. Berdasarkan usia, didominasi oleh responden yang berusia 18 – 22 tahun dengan responden sebanyak 91 responden atau sekitar 55,83% dari total keseluruhan responden. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (**H1 diterima**).
2. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap *EWOM* (**H2 diterima**).

3. *EWOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (**H3 ditolak**).
4. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (**H4 diterima**).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada perusahaan. Melalui implikasi manajerial ini peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pemilik *vapestore*, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pemilik *vapestore* perlu memahami pentingnya aktivitas pemasaran melalui media sosial di era sekarang ini. Saluran pemasaran melalui media sosial akan menjadi alat yang efektif di Indonesia untuk memasarkan produk dan jasa karena sebagian besar konsumen Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli melalui saluran ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram akan meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek di benak konsumen. Oleh karena itu rencana pemasaran perusahaan harus disertai dengan strategi tertentu dalam penggunaan platform media sosial untuk memperluas jaringan merek, pengembangan komunitas, dan meningkatkan interaksi antara merek dengan konsumen.
2. Untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang dan meningkatkan ekuitas merek, pemilik *vapestore* harus pandai mengatur strategi

pemasaran melalui media sosial, dalam konteks ini Instagram. Sosial media Instagram *vapestore* harus memberikan pesan iklan secara menarik baik dari segi kreativitas konten *feeds*, reels, dan juga story Instagram. Informasi produk yang akan disampaikan kepada konsumen sebaiknya dikemas dalam konten yang menarik serta mengikuti perkembangan jaman. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk terus melihat/mengunjungi akun Instagram *vapestore*. Selain informasi produk, harga promo dan diskon juga harus dibungkus dengan konten yang menarik dan unik sehingga konsumen mudah mengingat merek *vapestore* tersebut di benak mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya juga mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini dianggap kurang spesifik karena pengaruh dari variabel indikator terhadap variabel laten tidak dijelaskan secara rinci.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya sebagian kecil dari pengguna media sosial di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini menjadi kurang representatif.
3. Penelitian ini hanya meneliti dampak aktivitas pemasaran media sosial di Instagram padahal saat ini terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa saran yang dapat berguna untuk penelitian berikutnya, yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian secara langsung pengaruh dari variabel indikator terhadap variabel latennya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih spesifik.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih luas dan persebarannya merata untuk seluruh Indonesia, sehingga hasil yang didapat menjadi lebih representatif.
3. Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dapat menggunakan objek penelitian selain dari industri *vapestore*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image." *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter? In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334, pp. 367–384). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_21
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, ; Kamaluddin, Penulis, N., Nur, :, & Amin, F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1).
- 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). Article in *The Knowledge Management Society of Korea*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen | Perpustakaan Universitas

- Buddhi Dharma. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition. *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2019). Multivariate Data Analysis. 8th Edition. *United Kingdom: Cengage Learning EMEA*.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., Lintong, D. C. A., Pinki, O. :, Lelet, S., & Lumanauw, B. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO) THE EFFECT OF BRAND EQUITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MANZONE PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO)*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Nurcahyani, D. N., & Ishak, A. (2023). Social media marketing influence on the purchase interest of MS Glow Care Product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 106–114. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2594>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>





Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

[Studi pada Industri **Vapestore** di Yogyakarta]

Perkenalkan, nama saya Gabriel Ario Sasongko Putro. Saya merupakan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli : Studi pada Industri Vapestore di Yogyakarta**".

Apabila Anda:

1. Aktif menggunakan media sosial Instagram
2. Mengikuti (*follow*) akun Instagram merek *Vapestore* tertentu
3. Berdomisili di Yogyakarta

Saya mohon partisipasi Anda dalam penelitian ini. Segala informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini sangat berarti bagi penelitian saya.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui: gbrlario@gmail.com

Terima kasih

Salam

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)



Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya aktif menggunakan media sosial Instagram *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya mengikuti (*follow*) akun Instagram merek *Vapestore* tertentu *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya berdomisili di Yogyakarta *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Profil Responden

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 18 - 22
☐ 23 - 27
☐ 28 - 32
☐ > 32

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Pegawai Swasta
☐ PNS
☐ Wiraswasta
☐ Freelancer
☐ Yang lain: _____

Berapa jumlah akun Instagram Vapestore yang Anda ikuti (follow) *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ > 5

Akun Instagram Vapestore yang Anda ikuti (follow) * (bisa memilih lebih dari 1)

- ☐ Jogja Vape Lounge (JVL)
☐ Dr Vapor
☐ Morevapor
☐ Vapenation
☐ ThebiffSCO
☐ Yang lain: _____

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli

Login ke Google untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Cara Pengisian Kuis

Berdasarkan akun Instagram *Vapestore* yang Anda ikuti (*follow*), jawablah pernyataan berikut!

Responden dimohon untuk menjawab semua pernyataan yang di ajukan dengan memilih salah satu jawaban yang paling relevan dengan pendapat responden. Dengan klasifikasi jawaban sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Saya merasa berinteraksi dengan Instagram *Vapestore* tersebut menyenangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa konten yang dibagikan di akun Instagram Vapestore tersebut terlihat menarik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa komunikasi dua arah dapat dilakukan untuk berbagi opini melalui akun Instagram Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat atau berbagi opini di Instagram Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa informasi yang dibagikan di Instagram Vapestore tersebut adalah yang terbaru (promo terbaru, *update* stok barang terbaru, dll) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Banyak orang sering berinteraksi dengan Instagram Vapestore tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa akun Instagram Vapestore tersebut memberikan postingan informatif yang saya butuhkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat postingan di akun Instagram Vapestore tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya menyukai iklan atau promosi yang dipublikasikan oleh Vapestore tersebut di Instagram *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Iklan atau promosi yang berada di Instagram Vapestore tersebut meningkatkan perhatian saya terhadap merek Vapestore tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Ekuitas Merek

Responden dimohon untuk menjawab semua pernyataan yang di ajukan dengan memilih salah satu jawaban yang paling relevan dengan pendapat responden. Dengan klasifikasi jawaban sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Berdasarkan akun Instagram *Vapestore* yang Anda ikuti (*follow*), jawablah pernyataan di bawah ini!

Dibandingkan dengan Vapestore lain, Vapestore yang saya ikuti (*follow*) di Instagram memiliki kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dibandingkan dengan Vapestore lain, Vapestore yang saya ikuti (*follow*) di Instagram adalah yang terbaik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dibandingkan dengan Vapestore lain, Vapestore yang saya ikuti (*follow*) di Instagram memiliki kualitas yang konsisten *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Karakteristik Vapestore tersebut langsung terbayang dalam pikiran saya dengan cepat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya dapat dengan cepat mengingat kelebihan Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan berbelanja lagi di Vapestore tersebut pada kesempatan berikutnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan produk dan layanan dari Vapestore tersebut kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Vapestore tersebut selalu terpikirkan oleh saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengetahui karakteristik atau ciri khas dari Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya selalu bisa mengingat logo Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

Responden dimohon untuk menjawab semua pernyataan yang di ajukan dengan memilih salah satu jawaban yang paling relevan dengan pendapat responden. Dengan klasifikasi jawaban sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Berdasarkan akun Instagram *Vapestore* yang Anda ikuti (*follow*), jawablah pernyataan di bawah ini!

Saya lebih sering membicarakan Vapestore tersebut dibandingkan Vapestore lainnya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membicarakan Vapestore tersebut kepada banyak orang *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merekomendasikan Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Vapestore tersebut *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering membicarakan hal-hal positif Vapestore tersebut kepada orang lain. (+) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering membicarakan hal-hal **negatif** Vapestore tersebut kepada orang lain. (-) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya pernah membicarakan Vapestore tersebut secara **tidak menyenangkan** kepada orang lain. (-) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membicarakan harga produk yang ditawarkan oleh Vapestore tersebut kepada orang lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membicarakan variasi produk yang ditawarkan oleh Vapestore tersebut kepada orang lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membicarakan kualitas produk yang ditawarkan oleh Vapestore tersebut kepada orang lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Niat Beli

Responden dimohon untuk menjawab semua pernyataan yang di ajukan dengan memilih salah satu jawaban yang paling relevan dengan pendapat responden. Dengan klasifikasi jawaban sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Berdasarkan akun Instagram Vapestore yang Anda ikuti (follow), jawablah pernyataan di bawah ini!

Berinteraksi dengan Instagram Vapestore tersebut membantu saya membuat keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berinteraksi dengan Instagram Vapestore tersebut meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan mereka *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya pasti akan membeli produk yang saya inginkan sesuai dengan yang dipasarkan di Instagram Vapestore tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Vapestore tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir