

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, dapat dirangkum beberapa poin kesimpulan berikut ini:

1. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Ajaib. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Ajaib efektif dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap merek.
2. Melalui pendekatan aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten dan menarik, Ajaib berhasil memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari para penggunanya, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian ini.
3. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Ajaib. Pada penelitian ini, juga terbukti bahwa kepercayaan merek yang terbangun pada pengguna Ajaib meningkatkan loyalitas merek Ajaib.
4. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek aplikasi Ajaib. Pada penelitian ini, kepercayaan merek berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada pengguna Ajaib.

5.2. Implikasi Manajerial

Merujuk pada temuan penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyusun sejumlah implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Ajaib melalui Instagram berjalan aktif dan berdampak pada loyalitas merek pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Ajaib telah menjalankan strategi pemasaran yang menarik dan informatif, sehingga para pengguna dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai layanan atau produk investasi yang ditawarkan. Diharapkan, Ajaib terus mempertahankan konsistensi dalam aktivitas pemasaran media sosial tersebut, bahkan meningkatkan intensitasnya dengan mengikuti tren yang sedang populer di Instagram. Oleh karena itu, informasi dapat tersampaikan secara luas, serta memberikan hiburan dan nilai tambah bagi para pengguna melalui konten yang menarik.
2. Penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Ajaib efektif dalam membangun kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang efektif dan konsisten yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram. Ajaib tidak hanya menyajikan konten informatif dan edukatif, tetapi juga merespons pertanyaan, komentar, serta masukan dari pengguna secara cepat dan terbuka. Pendekatan ini menciptakan persepsi bahwa Ajaib adalah *platform* yang transparan, peduli terhadap kebutuhan penggunanya, serta memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik. Oleh karena itu, Ajaib perlu untuk tetap

memperkuat keyakinan pengguna terhadap kredibilitas dan integritas Ajaib sebagai *platform* investasi yang terpercaya.

3. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, Ajaib perlu terus menjaga konsistensi dalam meningkatkan kenyamanan pengguna saat mengakses layanan dan memastikan keamanan data pengguna tetap terjaga. Setiap informasi yang dibagikan melalui akun Instagram Ajaib harus disampaikan dengan cara yang jelas, jujur, dan mengutamakan kepentingan pengguna. Selain itu, penting bagi Ajaib untuk secara aktif merespons umpan balik dari pengguna yang akan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek Ajaib. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan melalui interaksi di Instagram, kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap Ajaib dapat terus tumbuh.
4. Hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek Ajaib menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas pengguna terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, Ajaib perlu terus menyajikan konten-konten yang relevan, informatif, dan memberikan manfaat nyata bagi penggunanya melalui Instagram. Konten tersebut dapat mencakup promosi produk, edukasi mengenai fitur aplikasi, tips investasi, hingga informasi lain yang mampu memberikan nilai tambah. Ketika pengguna merasa Ajaib mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui konten yang dibagikan, kepercayaan terhadap Ajaib akan meningkat dan hal ini akan memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek Ajaib.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Sejumlah keterbatasan yang dapat membatasi generalisasi hasil, dan penting untuk menjadi perhatian dalam studi berikutnya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengikuti akun @ajaib_investasi. Akibatnya, hasil studi ini belum dapat diterapkan secara umum pada media sosial lain seperti TikTok, Twitter, maupun YouTube.
2. Untuk menilai loyalitas merek pengguna Ajaib, penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel utama, yakni aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek.

5.4. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengacu pada keterbatasan yang telah diidentifikasi, berikut adalah beberapa masukan untuk penelitian lanjutan:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh perusahaan, seperti TikTok, X, dan YouTube, perbedaan karakter dan jenis audiens pada masing-masing *platform* menjadi alasan perlunya penyesuaian strategi.
2. Penelitian di masa mendatang bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan atau variabel lainnya sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). *Social media marketing and brand loyalty : exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling*. 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Annur, C. M. (2022). *Tren Investasi di Masa Depan, Emas atau Saham yang Paling Diminati?* Katadata.Com.
- Avinash, S., & Madhumitha, G. (2023). Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, Brand Trust, and Brand Affect among Millennials. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 1304–1309.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=ikI6EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches*.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Harahap, M. H. E. S., & Putri, M. R. D. (2024). *Daftar aplikasi investasi saham terdaftar dan diawasi OJK*. Antara.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hasya, R. (2022). *Deretan Aplikasi Investasi Terbaik Pilihan Masyarakat Indonesia*. GoodStats.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian*.
- Ibrahim, B. (2021). The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand

- Loyalty in Hotel Facebook Pages. *Tourism*, 69(2), 228–245. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.5>
- Khairuzzaman, A. J., Ulfa, N. S., & Gono, J. N. S. (2024). PENGARUH TERPAAN BERITA NEGATIF MENGENAI INVESTASI DAN TERPAAN KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM IPOT TERHADAP MINAT BERINVESTASI MENGGUNAKAN APLIKASI IPOT. *Interaksi Online*, 12(2), 36–49.
- Kotler et al. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Laopodis, N. T. (2020). Understanding Investments. In *Understanding Investments* (Issue August). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003027478>
- 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>
- Maulidya, M. A., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.129>
- Nugraha, D. W. (2025). *Kejar Pertumbuhan 8 Persen, Indonesia Optimalkan Likuiditas Investasi di ASEAN*. Kompas.
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN MARKETING FOR GENERATION Z. 2(4), 341–349.
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats.
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- Riantono, I. E. (2025). *Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Keputusan Investasi di Era Digital*. Binus.Ac.Id.
- Setiawan, S. (2021). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3*.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>

- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Analyzing the Mediating Role of Brand Trust. *Thailand and the World Economy*, 40(3), 55–68.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Suhadarliyah, Hartati, S., Zaenurrosyid, Amelia, D., Budiarto, B. W., Boari, Y., Simanullang, S., & Dahliana, B. (2024). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin*.
- Sulistyo, R. D. (2023). *Pengaruh brand trust, brand equity, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi bibit*. 22(2), 109–131.
- Syafrida, I., & Indrawati, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Aplikasi Bibit Investasi Reksa Dana Syariah)). *Account*, 11(1). <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6734>
- Syam'ani, M., & Mahmud, Y. (2024). Peranan Platform Digital Investasi Dalam Mengubah Mekanisme Transaksi Di Pasar Modal Syariah Indonesia. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 5(1), 63–74. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.1.05>
- Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., Topan, M., & Arkhiansyah, B. (2023). Social Media Marketing and Brand Loyalty, The Mediating Role of Brand Trust: a Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 323. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.45486>
- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>
- Victoriani, M., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Fashion Merek Uniqlo Di Kota Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.129>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir

Section 1 of 15

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Halo, perkenalkan saya **Ervin Alvaro Yosmar**, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya yang membahas mengenai "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Mengikuti Instagram "Ajaib" (@ajaib_investasi).
2. Pernah terpapar atau melihat konten di Instagram "Ajaib" (@ajaib_investasi).
3. Pernah melakukan investasi di "Ajaib" sebanyak 2 kali atau lebih (selama 6 bulan terakhir).
4. Berusia 17-30 tahun.

Pengisian kuesioner membutuhkan waktu kurang dari 10 menit. Semua tanggapan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Jika ada pertanyaan mengenai kuesioner ini, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui email: ervin.alvaro_ym@gmail.com. Saya dengan senang hati akan membantu!

Atas perhatian dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Salam,
Ervin Alvaro Yosmar.

Section 3 of 15

Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan berikut digunakan untuk mendapatkan responden yang sesuai.

Apakah Anda pernah terpapar konten promosi dari Instagram @ajaib_investasi? *

☐ Ya

☐ Tidak

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 15

Pertanyaan Filter 3

Pertanyaan berikut digunakan untuk mendapatkan responden yang sesuai.

Apakah Anda melakukan investasi di Aplikasi Ajaib setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir? *

☐ Ya

☐ Tidak

Section 5 of 15

Kustomisasi (Customization)

Kustomisasi adalah sejauh mana aplikasi Ajaib menyesuaikan pengalaman atau konten dengan preferensi pribadi pengguna melalui Instagram Ajaib.

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

1. Menurut saya Instagram "Ajaib" memberikan informasi yang saya butuhkan. *

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

2. Menurut saya Instagram "Ajaib" menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya. *

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

3. Saya mendapatkan informasi yang saya perlukan dari Instagram "Ajaib" (seperti informasi saham, tips investasi, edukasi keuangan). *

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

4. Menurut saya informasi tentang investasi yang saya butuhkan tersedia di Instagram "Ajaib". *

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

Hiburan (Entertainment)

Hiburan adalah seberapa menarik dan menghibur konten yang dibagikan oleh aplikasi Ajaib di Instagram Ajaib.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Menurut saya mengikuti Instagram "Ajaib" terasa menyenangkan. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

6. Menurut saya konten-konten di Instagram "Ajaib" terlihat menarik. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

7. Menurut saya mengikuti Instagram "Ajaib" membuat saya merasa lebih optimis dan percaya * diri untuk berinvestasi.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

8. Saya merasa bahagia mengikuti Instagram "Ajaib". *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 15

Interaksi (Interaction)

Interaksi adalah seberapa sering pengguna berinteraksi tentang Ajaib melalui media sosial, seperti komentar.

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

9. Saya dapat berbagi informasi seputar investasi dengan orang lain melalui Instagram "Ajaib" * (seperti di kolom komentar atau melalui postingan di platform media sosial lainnya yang saya miliki).

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Section 8 of 15

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan penawaran yang diberikan oleh Ajaib melalui Instagram untuk menarik perhatian pengguna.

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

12. Saya mengikuti Instagram "Ajaib" untuk mendapatkan informasi tentang penawaran khusus (seperti diskon biaya transaksi, kode referral, webinar, dan fitur baru) terkait layanan yang ditawarkan. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

13. Saya menyukai promosi yang dipublikasikan di Instagram "Ajaib". *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

10. Saya dapat berdiskusi atau bertukar pendapat dengan orang lain melalui Instagram "Ajaib" * (seperti membahas informasi seputar investasi dan tren pasar melalui kolom komentar).

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

11. Saya dapat menyampaikan pendapat melalui Instagram "Ajaib" (seperti pendapat mengenai investasi). *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

14. Menurut saya Informasi promosi yang ada di Instagram "Ajaib" bermanfaat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

15. Saya pernah melihat penawaran potongan harga dan potongan biaya transaksi di Instagram "Ajaib". *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Section 9 of 15

Tren (Trendiness)

Tren merupakan sejauh mana Instagram Ajaib memberikan informasi terbaru yang relevan dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

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

16. Saya melihat bahwa konten Instagram "Ajaib" selalu menyajikan informasi terbaru. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

17. Menurut saya mengikuti Instagram "Ajaib" terasa kekinian dan mengikuti tren. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

21. Saya akan menunjukkan sisi positif dari "Ajaib" jika ada yang mengkritiknya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

After section 10 Continue to next section

Section 11 of 15

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Ajaib.

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

22. Menurut saya "Ajaib" merupakan platform investasi yang jujur. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

23. Menurut saya "Ajaib" sangat bertanggung jawab. *

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

24. Menurut saya "Ajaib" berkomitmen untuk meningkatkan kebahagiaan penggunanya. *

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

25. Menurut saya "Ajaib" berusaha keras untuk memuaskan penggunanya. *

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

After section 11 Continue to next section

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah seberapa setia pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Ajaib setelah merasakan pengalaman positif, meskipun ada pilihan lain.

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

26. Saya akan menyarankan "Ajaib" kepada orang lain. *

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

27. Saya akan senang merekomendasikan "Ajaib" kepada teman-teman saya. *

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

28. Saya menganggap diri saya loyal terhadap "Ajaib". *

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

29. Saya akan memilih "Ajaib" sebagai pilihan pertama saya daripada platform investasi yang lain. *

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

30. Saya berniat untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh "Ajaib". *

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

31. Saya loyal terhadap "Ajaib". *

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

Section 13 of 15

Profil Responden

Pada bagian ini, responden diminta mengisi data diri sesuai dengan poin berikut:

Jenis Kelamin *

- ☐ Perempuan
☐ Laki-laki

Usia *

- ☐ < 20 tahun
☐ 20-24 tahun
☐ 25-29 tahun
☐ > 29 tahun

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SMA/SMK
☐ Diploma (D1/D2/D3)
☐ S1

☐ S3

Profesi *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- ☐ Freelancer
- ☐ Pengusaha
- ☐ Lainnya

Rata-Rata Pendapatan Per Bulan *

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- ☐ > Rp 5.000.000

Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan *

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- ☐ > Rp 5.000.000

Berapa Kali Anda Melakukan Investasi di Aplikasi Ajaib Selama 6 Bulan Terakhir *

- ☐ < 3 kali
- ☐ 3-5 kali
- ☐ 6-8 kali
- ☐ > 8 kali

Aplikasi Investasi yang Digunakan Selama 6 Bulan Terakhir *

- ☐ Ajaib
- ☐ Bibit
- ☐ Pluang
- ☐ Indo Premier Online Technology (IPOT)
- ☐ Bareksa

☐ Indo Premier Online Technology (IPOT)
 ☐ Bareksa
 ☐ Stockbit
 ☐ Lainnya

After section 13 Continue to next section

Section 14 of 15

Bagian Akhir Survei

Terima kasih banyak atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, semoga selalu sehat dan baik-baik saja 🙏.

Salam,
Ervin Alvaro Yosmar.

After section 14 Submit form

Section 15 of 15

Terima Kasih Telah Meluangkan Waktu Anda.

Karena Anda tidak memenuhi kriteria, maka kuesioner selesai disini.

Terima Kasih.

Salam,
Ervin Alvaro Yosmar

Lampiran 2. Poster dan Bukti Penyebaran Kuesioner



ajaib

Halo, perkenalkan saya **Ervin Alvaro Yosmar**, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya yang membahas mengenai **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi"**.

Kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

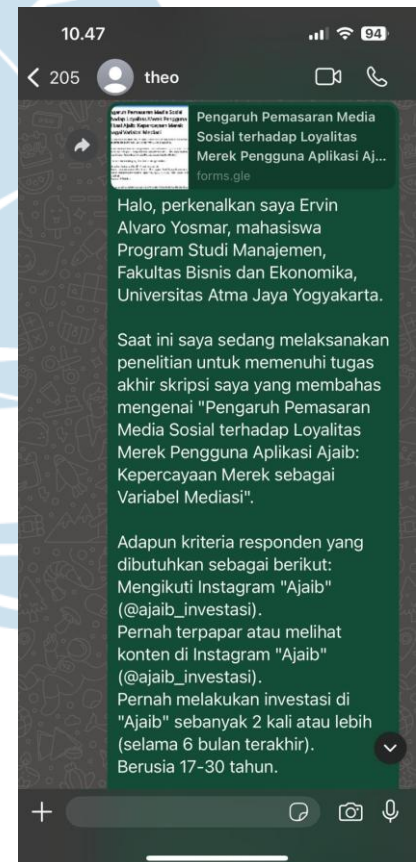
- Mengikuti Instagram "Ajaib" (@ajaib_investasi).
- Pernah terpapar atau melihat konten di Instagram "Ajaib" (@ajaib_investasi).
- Pernah melakukan investasi di "Ajaib" sebanyak 2 kali atau lebih (selama 6 bulan terakhir).
- Berusia 17-30 tahun.

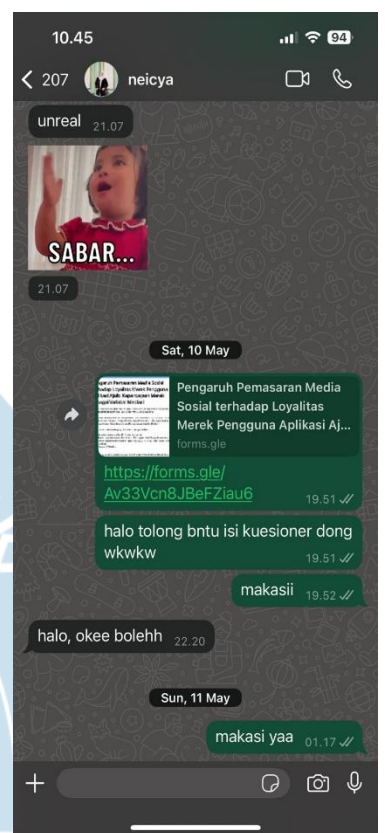
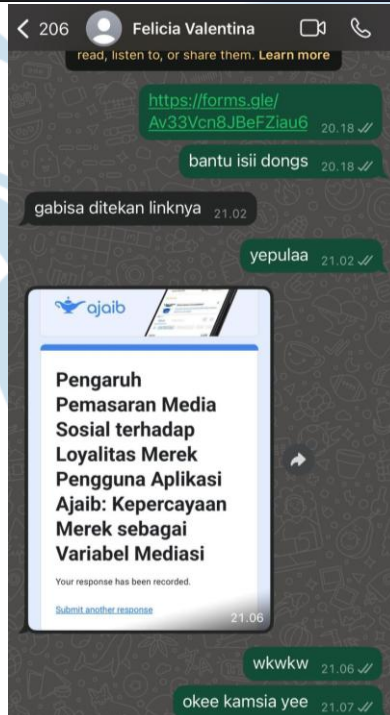
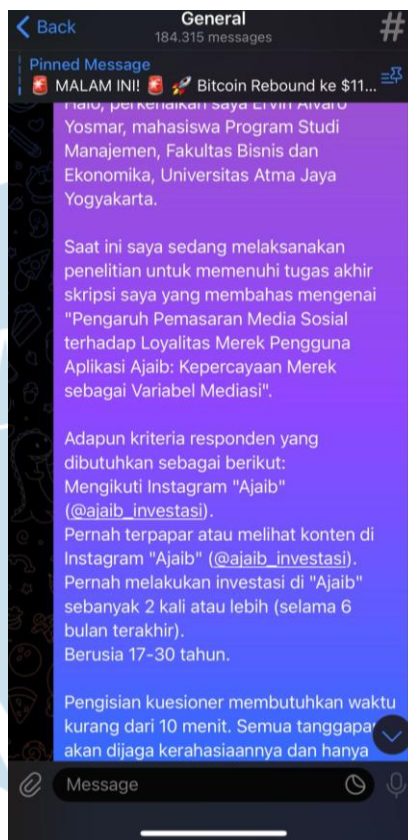
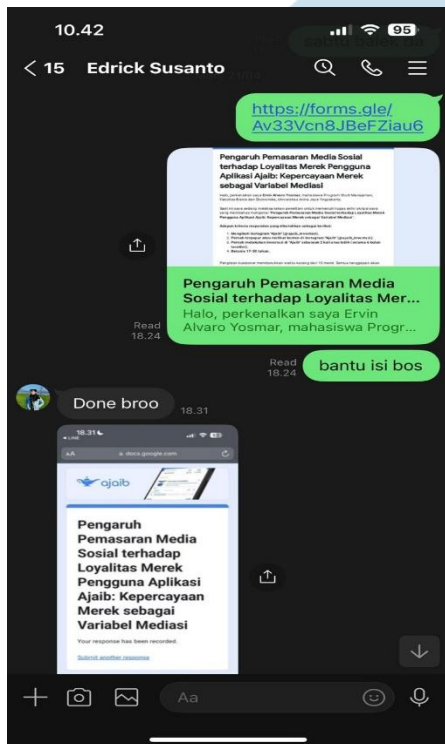
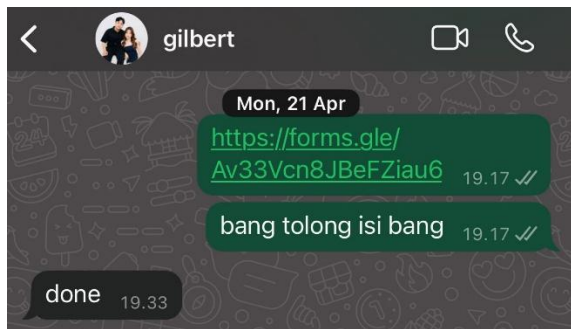
Jika Anda memenuhi kriteria diatas, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

<https://forms.gle/Av33Vcn8JBefZiau6>

Jika ada pertanyaan silakan hubungi saya melalui email: ervin.alavaro.ym@gmail.com

Terima Kasih.





Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya

Timestamp	Apakah Anda mengikuti Instagram @ajaib_investasi?	Apakah Anda pernah terpapar konten promosi dari Instagram @ajaib_investasi?	Apakah Anda melakukan investasi di Aplikasi Ajaib setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	Berapa Kali Anda Melakukan Investasi di Aplikasi Ajaib Selama 6 Bulan Terakhir	Aplikasi Investasi yang Digunakan Selama 6 Bulan Terakhir
4/21/2025 21:06:06	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Stockbit
4/21/2025 21:08:20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Stockbit
4/21/2025 21:13:46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp	< 3 kali	Ajaib



					tah un				5.000.0 00		
4/21/2025 21:25:39	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
4/21/2025 21:32:41	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	> 8 kali	Ajaib, Bibit
4/21/2025 22:25:18	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	> 29 tah un	S1	Freelancer	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Indo Premier Online Techno logy (IPOT), Bareksa , Stockbi t
4/21/2025 23:13:55	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	S1	Lainnya	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)

4/21/2025 23:18:44	Tidak										
4/22/2025 0:20:41	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Bibit
4/22/2025 0:38:12	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Stockbi t, Lainny a
4/22/2025 1:11:36	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S2	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	6-8 kali	Ajaib, Pluang, Stockbi t
4/22/2025 4:26:44	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Freelancer	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
4/22/2025 8:28:32	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
4/22/2025 9:21:31	Tidak										



4/22/2025 10:28:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Stockbit, Lainnya
4/22/2025 12:28:47	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
4/22/2025 13:00:53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	> Rp 5.000.000	> 8 kali	Ajaib, Pluang, Lainnya
4/22/2025 18:56:53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Bibit
4/22/2025 18:59:03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib
4/22/2025 19:15:34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	S1	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib



4/22/2025 19:22:50	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	S1	Lainnya	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
4/22/2025 19:43:22	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Pelajar/Mah asiswa	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Stockbi t
4/22/2025 19:53:35	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Stockbi t, Lainny a
4/22/2025 19:57:23	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< Rp 1.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit
4/22/2025 19:59:02	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Freelancer	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< Rp 1.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
4/22/2025 20:03:19	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	S1	Pelajar/Mah asiswa	> Rp 5.000.0 00	> Rp 5.000.0 00	6-8 kali	Ajaib, Bibit



4/22/2025 20:27:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Pluang
4/22/2025 20:32:45	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Bibit
4/22/2025 20:58:01	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	S1	Lainnya	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
4/22/2025 21:18:12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit
4/22/2025 21:22:45	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Lainnya	< Rp 1.000.000	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Bibit
4/22/2025 23:20:55	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Bibit



4/23/2025 0:03:32	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6-8 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT), Lainnya
4/23/2025 0:21:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
4/23/2025 1:53:15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Lainnya
4/23/2025 11:06:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
4/23/2025 12:16:55	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier



					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		Online Techno logy (IPOT), Bareksa , Stockbi t
4/23/2025 12:20:54	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Techno logy (IPOT), Bareksa , Stockbi t
4/23/2025 12:50:09	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Lainnya	> Rp 5.000.0 00	< Rp 1.000.0 00	6-8 kali	Ajaib, Bibit
4/23/2025 13:24:42	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Karyawan Swasta	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< Rp 1.000.0 00	3-5 kali	Ajaib



4/23/2025 15:20:40	Ya	Tidak									
4/23/2025 15:25:24	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib
4/23/2025 17:18:28	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Lainnya	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	6-8 kali	Ajaib, Bibit
4/23/2025 18:08:05	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bareksa
4/23/2025 20:30:44	Tidak										
4/24/2025 11:33:57	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	Diplom a (D1/D2 /D3)	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
4/26/2025 9:47:38	Tidak										
4/27/2025 15:02:12	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Bibit,

					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		Lainny a
4/28/2025 15:17:36	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/10/2025 19:50:53	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/10/2025 20:10:14	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Pelajar/Mah asiswa	> Rp 5.000.0 00	> Rp 5.000.0 00	> 8 kali	Ajaib
5/10/2025 20:23:42	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Freelancer	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Pluang, Stockbi t
5/11/2025 1:05:13	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Lainny a
5/11/2025 1:07:53	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	3-5 kali	Ajaib, Pluang

					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		
5/11/2025 3:12:04	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	> Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/11/2025 3:13:42	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/11/2025 3:15:20	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Stockbi t
5/11/2025 15:21:53	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/11/2025 17:20:08	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online



								3.000.000	3.000.000		Technology (IPOT), Stockbit
5/11/2025 18:15:15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	> 8 kali	Ajaib, Bibit, Lainnya
5/12/2025 3:40:41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Stockbit
5/12/2025 14:36:47	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Stockbit
5/12/2025 14:38:43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/14/2025 0:34:35	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Stockbit



5/14/2025 0:36:05	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang, Indo Premier Online Technology (IPOT)
5/14/2025 0:38:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Technology (IPOT), Bareksa
5/14/2025 0:39:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Freelancer	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT), Stockbit
5/14/2025 0:47:34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Pluang

					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		
5/14/2025 0:50:21	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/14/2025 0:52:50	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/14/2025 0:59:57	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/14/2025 22:46:16	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/14/2025 22:48:11	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0	Rp 1.000.0	< 3 kali	Ajaib, Pluang,



					tah un			00 - Rp 3.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00		Indo Premier Online Techno logy (IPOT) Ajaib, Stockbi t, Lainny a
5/14/2025 22:51:20	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Lainny a
5/14/2025 22:52:58	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Pluang, Stockbi t
5/14/2025 22:54:11	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/14/2025 22:55:32	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit,
5/14/2025 22:56:48	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Bibit,

					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		Stockbi t
5/14/2025 22:58:11	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Pluang, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/14/2025 22:59:54	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT), Lainny a
5/14/2025 23:01:41	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit
5/14/2025 23:02:39	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib



5/14/2025 23:03:36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/14/2025 23:06:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang
5/14/2025 23:07:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/14/2025 23:09:04	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/15/2025 18:44:17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang
5/15/2025 18:45:22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib

								3.000.000	3.000.000		
5/15/2025 18:46:32	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/15/2025 18:47:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/15/2025 18:48:54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/15/2025 18:50:17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/15/2025 18:51:38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/15/2025 18:52:59	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib

5/15/2025 18:53:55	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 5.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 5.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/16/2025 0:53:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/16/2025 0:54:31	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/16/2025 0:55:28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/16/2025 0:57:25	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Bibit



					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		
5/17/2025 2:47:26	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
5/17/2025 18:04:10	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Pluang
5/18/2025 17:58:44	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/18/2025 17:59:46	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/18/2025 18:02:11	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Stockbi t



5/18/2025 19:26:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/18/2025 19:28:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
5/18/2025 19:29:22	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/20/2025 13:22:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/20/2025 13:24:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/20/2025 13:25:49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang

								3.000.000	3.000.000		
5/20/2025 14:05:31	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
5/20/2025 14:07:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
5/20/2025 14:08:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
5/20/2025 14:09:13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/20/2025 14:10:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang, Indo Premier Online Techno



											logy (IPOT)
5/20/2025 14:11:53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Stockbi t
5/20/2025 14:13:32	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tah un	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Lainny a
5/20/2025 14:18:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Pluang, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
5/20/2025 14:19:46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
5/20/2025 14:21:05	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20-24 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	< 3 kali	Ajaib



								5.000.000	3.000.000		
5/20/2025 14:22:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/20/2025 14:23:08	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/20/2025 14:25:21	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
5/20/2025 17:35:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
5/20/2025 17:37:03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib



5/20/2025 17:39:57	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
5/21/2025 14:52:37	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
5/21/2025 14:54:53	Ya	Ya	Tidak								
5/21/2025 14:55:14	Tidak										
5/21/2025 14:56:16	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang
5/21/2025 14:56:28	Tidak										
5/21/2025 14:57:28	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)



5/21/2025 19:25:03	Tidak										
5/22/2025 14:00:11	Tidak										
5/22/2025 18:48:27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/23/2025 0:25:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
5/23/2025 0:25:17	Tidak										
5/23/2025 0:25:34	Ya	Ya	Tidak								
5/23/2025 17:05:37	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
5/23/2025 17:05:49	Ya	Ya	Tidak								
5/24/2025 18:17:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya



								3.000.000	3.000.000		
6/4/2025 21:38:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 21:40:37	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 21:42:53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
6/4/2025 21:43:28	Tidak										
6/4/2025 21:47:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang
6/4/2025 21:48:25	Tidak										
6/4/2025 21:48:36	Tidak										



6/4/2025 21:51:08	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib
6/4/2025 21:53:55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 21:55:49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang
6/4/2025 22:00:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 22:04:37	Tidak										
6/4/2025 22:06:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/4/2025 22:09:27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000	Rp 1.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang



					tah un			01 - Rp 5.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00		
6/4/2025 22:12:59	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Stockbi t, Lainny a
6/4/2025 22:15:07	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 23:49:41	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/4/2025 23:51:51	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/4/2025 23:54:02	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a



6/5/2025 0:14:15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT), Lainnya
6/5/2025 0:28:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Lainnya
6/5/2025 2:13:23	Tidak										
6/5/2025 2:15:17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
6/5/2025 2:16:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 2:18:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier

					tah un			3.000.0 00	3.000.0 00		Online Techno logy (IPOT), Lainny a
6/5/2025 2:31:57	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	25- 29 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Lainny a
6/5/2025 13:17:08	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 13:23:51	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Stockbi t, Lainny a
6/5/2025 13:27:51	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 13:28:07	Tidak										

6/5/2025 13:43:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Pluang, Lainnya
6/5/2025 13:55:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/5/2025 13:57:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 14:04:37	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/5/2025 14:08:49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
6/5/2025 14:15:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo



					tah un			01 - Rp 5.000.0 00	01 - Rp 5.000.0 00		Premier Online Techno logy (IPOT)
6/5/2025 14:23:08	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 14:41:20	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
6/5/2025 14:45:29	Tidak										
6/5/2025 15:35:25	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 15:36:50	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Pluang, Lainny a



6/5/2025 15:41:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/5/2025 16:07:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/5/2025 16:15:38	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Stockbit, Lainnya
6/5/2025 16:24:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 16:50:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno



											logy (IPOT)
6/5/2025 16:55:49	Tidak										
6/5/2025 16:58:12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/5/2025 17:07:12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 17:18:20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 17:20:15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/5/2025 17:21:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000	Rp 1.000.000	< 3 kali	Ajaib, Indo



					tah un			01 - Rp 5.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00		Premier Online Techno logy (IPOT), Lainny a
6/5/2025 17:23:43	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 17:47:28	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 17:54:07	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 18:36:29	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 19:05:20	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0	Rp 1.000.0	< 3 kali	Ajaib, Bareksa

					tah un			00 - Rp 3.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00		
6/5/2025 19:15:03	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 20:14:51	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 20:24:43	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 20:32:09	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 20:42:23	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit

6/5/2025 20:54:21	Ya	Ya	Tidak								
6/5/2025 20:56:23	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 21:12:09	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 21:26:26	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Lainny a
6/5/2025 21:28:09	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit
6/5/2025 21:28:59	Ya	Ya	Tidak								
6/5/2025 21:31:07	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib



6/5/2025 22:30:22	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 22:44:02	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/5/2025 23:00:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/5/2025 23:11:46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Stockbit
6/5/2025 23:42:06	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
6/6/2025 0:00:20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000	Rp 1.000.000	< 3 kali	Ajaib

6/6/2025 0:03:38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	01 - Rp 5.000.0 00 Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00 Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Lainny a
6/6/2025 0:06:12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit
6/6/2025 0:12:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Karyawan Swasta	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Bibit
6/6/2025 0:14:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 0:19:29	Ya	Tidak									
6/6/2025 0:20:48	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.0 00 - Rp	Rp 1.000.0 00 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Pluang

								3.000.000	3.000.000		
6/6/2025 0:22:26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/6/2025 0:28:41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Lainnya
6/6/2025 2:12:12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 2:13:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/6/2025 2:15:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT),



6/6/2025 2:16:53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Stockbit Ajaib, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/6/2025 2:19:28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/6/2025 2:24:29	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 2:27:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Ajaib, Bibit, Indo Premier Online Technology (IPOT)
6/6/2025 2:29:40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-24	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	3-5 kali	Ajaib, Pluang

					tah un			00 - Rp 3.000.0 00	00 - Rp 3.000.0 00		
6/6/2025 2:31:25	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT)
6/6/2025 12:19:36	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 12:22:04	Ya	Ya	Ya	Laki- laki	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	3-5 kali	Ajaib, Indo Premier Online Techno logy (IPOT), Stockbi t
6/6/2025 12:26:11	Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20- 24 tah un	SMA/S MK	Pelajar/Mah asiswa	Rp 3.000.0 01 - Rp 5.000.0 00	Rp 1.000.0 00 - Rp 3.000.0 00	< 3 kali	Ajaib



6/6/2025 12:27:57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 12:30:57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Bibit
6/6/2025 12:38:13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	25-29 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 12:54:24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib
6/6/2025 12:56:11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3 kali	Ajaib, Pluang
6/6/2025 12:59:15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp	Rp 1.000.000 - Rp	< 3 kali	Ajaib, Indo Premier Online

6/6/2025 13:01:36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-24 tahun	SMA/S MK	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	3.000.000	< 3 kali	Technology (IPOT)
								Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000		Ajaib

Lampiran 4. Data Tabulasi Responden

K U S 1	K U S 2	K U S 3	K U S 4	H I B 1	H I B 2	H I B 3	H I B 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	P R O 1	P R O 2	P R O 3	P R O 4	T R E 1	T R E 2	W O M 1	W O M 2	W O M 3	W O M 4	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4	L M 5	L M 6
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4
3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

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

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

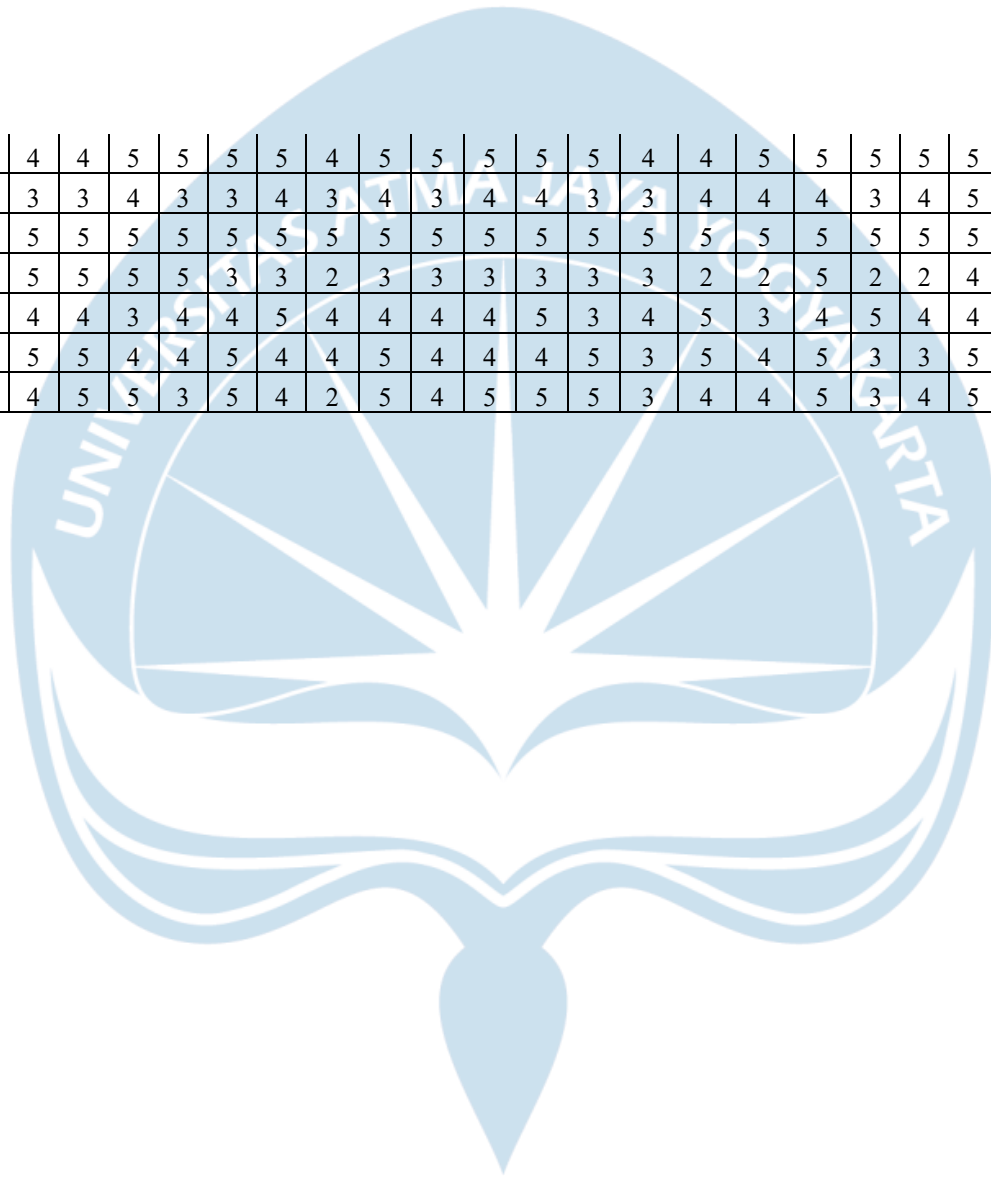
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4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

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

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

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

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



Lampiran 5. SmartPLS

Indicators													
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
KUS1	1	MET	0	4.269	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.693	0.994	-0.833	0.000
KUS2	2	MET	0	4.516	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.742	1.682	-1.505	0.000
KUS3	3	MET	0	4.402	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.754	2.371	-1.397	0.000
KUS4	4	MET	0	4.447	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.783	2.739	-1.608	0.000
HIB1	5	MET	0	4.224	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.833	0.489	-0.918	0.000
HIB2	6	MET	0	4.269	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.774	1.555	-1.104	0.000
HIB3	7	MET	0	4.256	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.875	0.089	-0.977	0.000
HIB4	8	MET	0	4.297	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.793	0.178	-0.916	0.000
INT1	9	MET	0	4.205	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.805	0.799	-0.921	0.000
INT2	10	MET	0	4.301	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.806	0.979	-1.077	0.000
INT3	11	MET	0	4.306	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.812	1.115	-1.131	0.000
PRO1	12	MET	0	4.155	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.846	0.825	-0.986	0.000
PRO2	13	MET	0	4.384	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.740	0.849	-1.093	0.000
PRO3	14	MET	0	4.333	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.784	0.413	-1.009	0.000
PRO4	15	MET	0	4.388	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.722	0.721	-1.035	0.000
TRE1	16	MET	0	4.411	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.725	2.318	-1.317	0.000
TRE2	17	MET	0	4.374	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.750	0.374	-1.001	0.000
WOM1	18	MET	0	4.123	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.832	-0.068	-0.714	0.000
WOM2	19	MET	0	4.315	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.792	1.244	-1.127	0.000
WOM3	20	MET	0	4.301	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.765	1.086	-1.005	0.000
WOM4	21	MET	0	4.329	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.800	0.954	-1.095	0.000
KM1	22	MET	0	4.215	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.873	1.171	-1.138	0.000
KM2	23	MET	0	4.256	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.843	2.275	-1.343	0.000
KM3	24	MET	0	4.493	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.692	1.697	-1.351	0.000
KM4	25	MET	0	4.475	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.685	1.647	-1.285	0.000
LM1	26	MET	0	4.251	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.744	0.290	-0.779	0.000
LM2	27	MET	0	4.361	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.754	0.283	-0.966	0.000
LM3	28	MET	0	4.306	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.766	1.351	-1.076	0.000
LM4	29	MET	0	4.356	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.722	0.222	-0.878	0.000
LM5	30	MET	0	4.452	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.703	-0.039	-0.980	0.000
LM6	31	MET	0	4.429	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.701	0.294	-0.986	0.000

Outer loadings - Matrix

	KM	LM	PMS
HIB2			0.704
HIB3			0.719
HIB4			0.770
INT1			0.752
INT2			0.778
INT3			0.801
KM1	0.819		
KM2	0.826		
KM3	0.733		
KM4	0.750		
KUS1			0.761
KUS2			0.832
KUS3			0.765
KUS4			0.789
LM1		0.800	
LM2		0.781	
LM3		0.789	
LM4		0.829	
LM5		0.793	
LM6		0.756	
PRO1			0.717
PRO2			0.710
PRO3			0.772
TRE1			0.780
TRE2			0.767
WOM2			0.766
WOM3			0.754
WOM4			0.772

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KM	0.789	0.793	0.864	0.613
LM	0.881	0.884	0.910	0.627
PMS	0.957	0.959	0.961	0.581

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KM	0.474	0.471
LM	0.579	0.575

Discriminant validity - Cross loadings

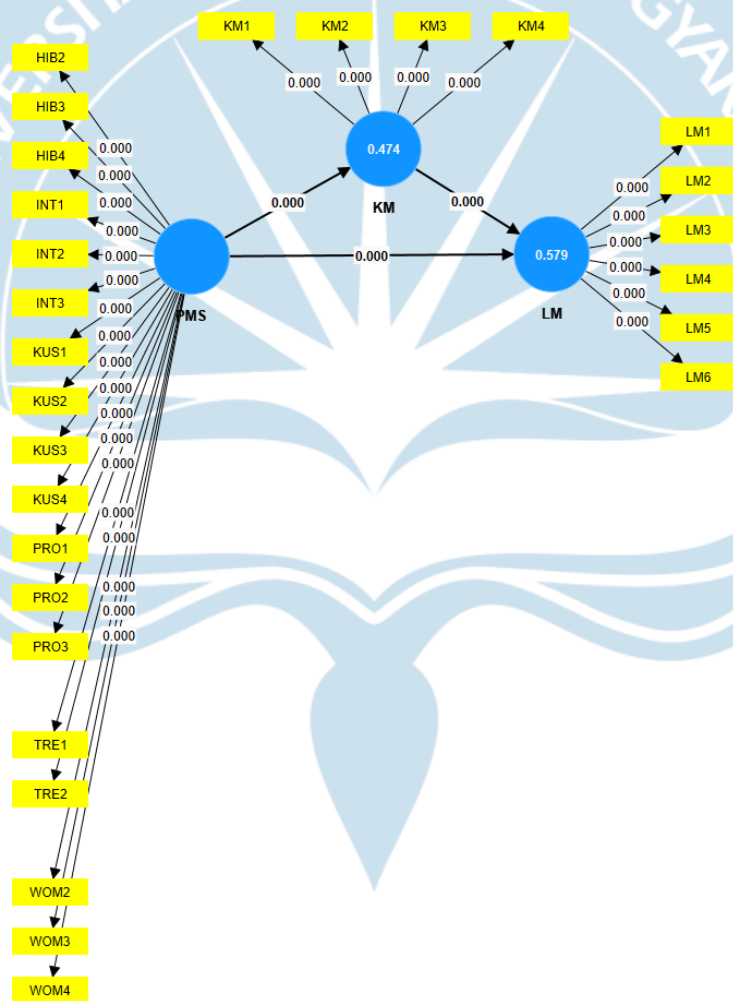
	KM	LM	PMS	
HIB2	0.447	0.488	0.704	
HIB3	0.403	0.471	0.719	
HIB4	0.492	0.533	0.770	
INT1	0.489	0.519	0.752	
INT2	0.523	0.532	0.778	
INT3	0.568	0.568	0.801	
KM1	0.819	0.568	0.595	
KM2	0.826	0.543	0.512	
KM3	0.733	0.461	0.517	
KM4	0.750	0.567	0.527	
KUS1	0.433	0.438	0.761	
KUS2	0.553	0.553	0.832	
KUS3	0.524	0.472	0.765	
KUS4	0.537	0.543	0.789	
LM1	0.605	0.800	0.547	
LM2	0.631	0.781	0.554	
LM3	0.527	0.789	0.637	
LM4	0.518	0.829	0.584	
LM5	0.516	0.793	0.576	
LM6	0.436	0.756	0.466	
PR01	0.490	0.576	0.717	
PR02	0.520	0.549	0.710	
PR03	0.564	0.598	0.772	
TRE1	0.554	0.546	0.780	
TRE2	0.551	0.604	0.767	
WOM2	0.599	0.586	0.766	
WOM3	0.616	0.623	0.754	
WOM4	0.499	0.499	0.772	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KM → LM	0.371	0.362	0.094	3.960	0.000
PMS → KM	0.688	0.696	0.060	11.505	0.000
PMS → LM	0.457	0.467	0.090	5.102	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PMS → KM → LM	0.255	0.251	0.067	3.836	0.000



Article

The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust

Sulaiman Althuwaini

Business Studies College, Arab Open University-KSA, Hittin, Riyadh 11681, Saudi Arabia;
s.althuwaini@arabou.edu.sa

Abstract: The aim of this research was to examine the impact of social media marketing activities on brand trust and brand loyalty in the banking sector. Based on an online survey of 252 users who follow banking services suppliers on social media located in Saudi Arabia, data were gleaned and analyzed via Smart-PLS (3.0). The findings showed that social media marketing activities, namely customization, entertainment, and promotions, were reported to have the highest impact on trust and loyalty. This study emphasizes the role of trust as mediating brand loyalty in social media marketing. The implications for marketing managerial and future research are discussed.

Keywords: social media marketing; brand trust; brand loyalty

1. Introduction

Social media marketing (SMM) is the practice of using social media to attain organizational goals for businesses (Felix et al. 2017, p. 123). SMM has been investigated using many methods and from many perspective by various researchers (Kim and Ko 2012; Seo and Park 2018). Customers are more drawn to brands that produce enjoyable consumer and service experiences. Marketers have selected social media as a crucial channel for reaching their target market. Users of social media may connect, communicate, and have discussions with people there. This indicates that businesses on social media are in a unique position to offer engaging and heartfelt experiences. In the banking industry, social media has become a preferred interactive choice to provide customers contact and communication. Banks can get closer to customers by developing a presence on social media. In addition, social and digital innovations allow banks to reach their actual and prospective customers with unique and memorable brand experiences (Khan et al. 2016).

As banks have attempted to integrate new innovations channels, there has also been a gradual shift in informational and transactional touchpoints between banks and their customers. Social media enables businesses to contact and communicate with customers in a more cost-effective and efficient way than traditional channels (Khanum et al. 2016). It provides multiple opportunities for customer interaction through likes, comments, shares, and views of products (Ahmed et al. 2018). When companies connect with customers through social media, they can achieve customer retention and loyalty (Kim and Ko 2012). Companies can interact with customers at any time, and also user-generated content can be facilitated. Therefore, social media marketing supports companies to achieve marketing strategies to sustain businesses. According to Laroche et al. (2012), when a brand implements effective marketing efforts and relevant content, it will positively affect customer loyalty.

Despite increased scholarly interest, quantifying the influence of social media marketing activities on a brand's success remains an ongoing issue, despite the fact that social media offers new opportunities and advantages for brand management (Kaplan and Haenlein 2010; Habibi et al. 2014). Furthermore, research that analyzes the branding literature's perspective on social media marketing's effects is still primarily exploratory and devoid of empirical data (Hollebeek et al. 2014). Accordingly, this study's objective is to provide



Citation: Althuwaini, Sulaiman. 2022. The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences* 12: 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Received: 14 September 2022

Accepted: 23 October 2022

Published: 27 October 2022

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the author. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

a better understanding by investigating the impact of social media marketing activities (entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth and promotion) on the brand, in particular brand loyalty. The main research question is:

- What is the impact of the elements of social media marketing activities that influence customers' brand loyalty?

The structure of this study is as follows: the literature review discusses the main concepts, followed by the presentation of the research model and hypotheses. The next part of the study describes the research methodology, and then data analysis and results are outlined. After that, the discussion part is presented. In the final part of this study, theoretical and managerial implications as well as research limitations and future research directions are discussed.

2. Literature Review

2.1. Social Media Marketing

Social media is represented by online platforms and groups that promote social interaction by allowing users to share their thoughts, experiences, and observations (Alalwan et al. 2017). Social media provides tremendous potential to engage buyers individually, as well providing as a way to cement the customer–brand relationship (Ismail et al. 2018). It provides frequent communication with other users to disperse information and creates awareness among people. Users of social media can readily share their brand experiences and exposure and exchange information with one another, influencing brand preferences and boosting brand information among other community members (Laroche et al. 2012). According to Lim et al. (2020), social media is an interaction medium that allows for the development of trust, which is crucial for the establishment of brand equity. Social media networks involve users using social media with the purpose of connecting with people (Ebrahim 2019).

A considerable amount of research has been published on social media's benefits. For example, Laroche et al. (2012) expressed that social media facilitates information sharing and enhances customers' bonds with each other, and it strengthens customers' relationships with the brand, the product, the company and other customers. Through a large-scale social network, social media provides a unique chance for word-of-mouth marketing usage to a massive audience, boosting consumer-to-consumer communications and expanding brand awareness (Kozinets et al. 2010). Social media and businesses unlock tremendous potential by personalizing brands, increasing capital and influencing the buyer's willingness to buy (Lim et al. 2020).

Many business sectors keep in continual contact with their customers by using social media for marketing and promotion. It is critical to establish and apply marketing activities in social media to obtain efficient and functional value in a company's marketing activities (Bilgin 2018). Previous studies have indicated different attempts to conceptualize social media marketing activities in different business sectors (Sharawneh 2020; Bilgin 2018; Ibrahim and Aljarah 2018; Seo and Park 2018; Yadav and Rahman 2017; Kim and Ko 2012). Kim and Ko (2012) identified five dimensions pertaining to social media marketing activities (SMMA): trendiness, entertainment, interaction, word of mouth and customization. These factors were studied in a luxury fashion brand. Seo and Park (2018) conducted a study within the airline service industry by investigating entertainment, interaction, trendiness, customization and perceived risk as social media marketing activities. Yadav and Rahman (2017) developed and validated five perceived SMMA scales for interactivity, informativeness, personalization, trendiness, and word of mouth. Other researchers have also examined social media marketing activities differently depending on the purpose of their study (Bilgin 2018; Ismail et al. 2018).

Social media is considered a valuable source for providing entertainment to consumers. Entertainment represents the fun and pleasure derived from using social media (Alalwan et al. 2017). The dimension of interaction describes how users contribute to brands on social media platforms. Trendiness refers to a brand the capability of collaborating and

providing new and up-to-date topics on social media (Naaman et al. 2011). Kim and Ko (2012) showed that “newest information” and “trendy” are two important phrases that reflect trendiness. Customization as a component refers to the act of cultivating customer satisfaction based on the contact between the business and individual users (Seo and Park 2018). Word of mouth is the exchange of product- and brand-related marketing messages and meanings (Loureiro et al. 2017). This involves exchanging opinions about a brand with other users and disseminating brand information through the publishing of photos, videos, or stories. Users tend to consider purchasing a brand according to recommendations or experiences from followers on social media. The advertising as a component refers to advertising and promotional campaigns that businesses have implemented through social media to increase sales and develop the customer portfolio. Promotional campaigns and online advertisements were reported as crucial components of SMM activities (Bilgin 2018; Alalwan et al. 2017).

2.2. Brand Trust

Trust has been viewed as a fundamental variable in the exchange network between a company and its customers. Brand trust refers to the state where consumers are willing to rely on the brand because of its reliability and integrity to perform its stated function (Chaudhuri and Holbrook 2001). It denotes confidence that the relational participant in a trade will not take advantage of another’s vulnerabilities. As a result, instinctively trusting a brand implies a high likelihood or expectation that the brand would result in favorable outcomes for the consumer. There are a number of studies which addressed the role of trust in the online environment (Laroche et al. 2012). Trust acts as a mechanism for reducing consumers’ perceived risk in e-commerce. It reduces the perceived risk of facing a negative outcome of an interaction by lowering information complexity (Mayer et al. 1995).

In a study conducted by Habibi et al. (2014) where they investigated how brand community on social media can influence brand trust, the findings showed that three brand community relationships (i.e., customer–brand, customer–product, and customer–company) positively influence brand trust. However, the findings also showed that the relationship between customers and other customers negatively influences brand trust. Different consumers join social media brand communities to gain vital knowledge or to better use the brand’s products or services, regardless of whether they have prior experience with the brand. Consumers who have had positive experiences with the brand and are familiar with it are more likely have positive attitudes toward the brand’s honesty and responsibility, which can positively affect their perception of the brand and facilitate the process of forming associations with it (Habibi et al. 2014).

2.3. Brand Loyalty

The benefits of loyal customers are well documented in the marketing literature. Loyal customers tend to make a greater volume of purchases on a more frequent basis, are less prone to defecting to a competitor, and through word-of-mouth communication will recruit more customers for the organization (Yoo and Bai 2013). While no formal definition for customer loyalty has been established, it appears that most scholars agree that the construct of customer loyalty includes both a behavioral and an attitude dimension. Behavioral loyalty relates to consumers’ repurchasing behavior or intent regarding a specific brand, while attitudinal loyalty relates consumers’ perception of specific products or services. Focusing on these two perspectives, brand loyalty is defined in this study as the deeply held commitment toward rebuying the brand in the future, regardless of situational factors (Chaudhuri and Holbrook 2001). Based upon this definition, behavioral loyalty tends to lead to a high market share, while attitudinal loyalty leads to higher relative brand value (Taylor et al. 2004).

In online research, several antecedents of customer loyalty have already been identified (Ariffin et al. 2021; Nguyen and Khoa 2019; Yee and Faziharudean 2010). Due to the characteristics of the online environment, companies need to focus on factors allied with the

online setting, such as interactivity, convenience, relevance, perceived value and customization (Zhu and Chang 2016; Jahn and Kunz 2012). Previous studies have confirmed the relationship between the positive influence of social media marketing activities and brand loyalty (Ibrahim 2021; Ebrahim 2019). Such online activities are brand stimuli which affect the experiences of consumers and strengthen their relationship with the service providers, which as a result improve their behavioral responses, which can be represented by loyalty and satisfaction (Laroche et al. 2012). This pertains to the swiftness of communication and information that is exchanged via social media. Social networks are an attractive marketing tool for companies to provide a new landscape for increasing relationships with customers (Ebrahim 2019). Based on the previous discussion, this study proposed the following hypotheses and Figure 1 shows the research model:

H1: Social media marketing activities have a significant positive effect on brand loyalty.

H2: Social media marketing activities have a significant positive effect on brand trust.

H3: Brand trust has a significant positive effect on brand loyalty.

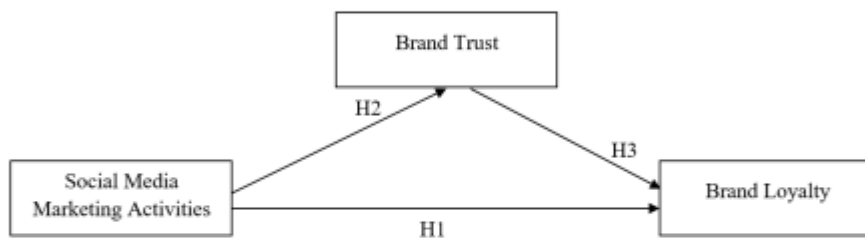


Figure 1. Research model.

3. Methodology

This study targeted social media users and it applied a quantitative approach. A survey was developed based on previous studies on social media marketing (Bilgin 2018; Kaur et al. 2018; Seo and Park 2018; Yadav and Rahman 2017; Kim and Ko 2012; Yoo et al. 2000). Brand trust items were gathered from (Chaudhuri and Holbrook 2001), and brand loyalty items were developed in accordance with (Ebrahim 2019; Yoo et al. 2000; Aaker 1991). Measurements of variables used a 5-point Likert-scale, from 1 'strongly disagree' to 5 'strongly agree'.

The primary data were collected using a self-administrated online questionnaire, and all the items were developed and adapted from previous studies. The questionnaire went through a revision by a panel of researchers during the pilot study. The aim was to check the validity of the measurement items. The questionnaire consisted of three main parts; the first contained a brief introduction of the questionnaire's purpose, the second was related to the respondents' demographic profile, and the third was divided into three subsections; the first was related to measuring social media activities, the second to measuring brand trust and the third to measuring brand loyalty. The questionnaire was published online using Google Forms. The setting was adjusted to allow respondents to answer all the questions before going onto the next part. The study targeted commercial Saudi Arabian banks' individual customers in a social media context over the period of three months from April 2022 to June 2022. The link to the survey was distributed among different users of social media who followed their banking service providers. Respondents were asked to add their bank's name in the first part of the questionnaire.

The population of this study included social media users. Considering information limitations regarding users in the population, the convenience sampling method was applied, which is a sampling method that is not based on probability. A total of 283

questionnaires were received, 252 of which were complete and valid for statistical analysis. Table 1 shows the demographic characteristics of the respondents.

Table 1. Demographic profile.

Characteristics	N	%
Gender		
Male	88	34.9
Female	164	65.1
Age Group (yr.)		
18–20	78	31
21–30	130	51.6
31–40	40	15.9
41–50	2	0.8
51–60	2	0.8
Job Status		
Employed	56	22.2
Freelancer	14	5.6
Student	176	69.8
Others	6	2.4
Education Status		
Bachelor level	164	65.1
Master level	4	1.6
PhD level	2	0.8
Others	82	32.5
Twitter Usage		
Daily	156	61.9
Weekly	32	12.7
Monthly	4	1.6
In need	60	23.8
Twitter Experience		
Less than a year	34	13.5
2–5 year	90	35.7
6–10 year	90	35.7
+10 year	38	15.1

3.1. Data Analysis

Following Hair et al. (2019), a two-step procedure was implemented to run Smart-PLS analysis 3.0 developed by Ringle et al. (2005), a measurement model and a structural model.

3.2. Measurement Model

Hair et al. (2019), and Herjanto et al. (2021) proposed testing internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity in the measurement model analysis. The Cronbach's alpha was calculated to measure internal consistency reliability, and a value with a range of 0.716 to 0.923 (see Table 2) was obtained. Standardized factor loadings, composite reliability, and the average variance extracted (AVE) were calculated (Anderson and Gerbing 1988). Factor loading for each construct ranged from 0.644 to 0.926. The com-

posite reliability (CR) ranged from 0.824 to 0.946, and the average variance extracted (AVE) ranged from 0.542 to 0.856, and thus was above the recommended level of 0.50 (Anderson and Gerbing 1988; Hair et al. 2019). The Fornell–Larcker procedure (Fornell and Larcker 1981) and the heterotrait–monotrait (HTMT) method (Henseller et al. 2016) were followed to test discriminant validity (see Table 3). The results of the Fornell–Larcker calculation justified that the square root of AVE between each set of the construct was higher than the association estimated between constructs, thus demonstrating that discriminant validity was recognized (Fornell and Larcker 1981). The heterotrait–monotrait (HTMT) ratio of associations clarified that all values of HTMT were lower than the proposed level of 0.85, thus allowing us to declare acceptable discriminant validity for all constructs (Hair et al. 2019).

Table 2. Construct validity.

Constructs	Items	Factor Loadings	α	CR	AVE
Customization (CUS)	My bank's social media offer a customized information search	0.914	0.923	0.946	0.813
	My bank's social media provide customized service	0.893			
	The social media of my bank provided the information that I needed	0.920			
	The information that I need can be found in the social media of my bank	0.880			
Entertainment (ENT)	Following my bank's social media is fun	0.807	0.863	0.907	0.708
	Content of my bank's social media seems interesting	0.840			
	Following my bank's social media brings me hopefulness	0.888			
	Following my bank's social media brings me happiness	0.830			
Interaction (INT)	My bank's social media enables information-sharing with others	0.804	0.764	0.864	0.679
	Conversation or opinion exchange with others is possible through my bank's social media	0.857			
	It is easy to provide my opinion through my bank's social media	0.812			
	I follow my bank's social media for promotional campaigns	0.838			
Promotion (PRO)	I like social media promotions published by my bank's social media	0.811	0.832	0.923	0.856
	Promotional information on my bank's social media is useful	0.852			
	My bank frequently offers price discounts	0.807			
	Content of my bank's social media is the newest information	0.926			
Word of Mouth (WOM)	Using my bank's social media is very trendy	0.925	0.716	0.824	0.542
	I would like to upload content from my bank's social media on my blog	0.674			
	I am going to spread positive WOM about my bank's social media	0.825			
	I will recommend my bank to other customers	0.788			
Trust	I will point out the positive aspects of my bank if anybody criticizes it	0.644	0.856	0.903	0.699
	My bank is honest	0.831			
	My Bank's promises are real	0.876			
	My bank works for my happiness	0.785			
Loyalty	My bank works hard to satisfy me	0.851	0.914	0.934	0.702
	I will suggest my bank to other consumers	0.837			
	I would love to recommend my bank to my friends	0.879			
	I consider myself to be loyal to my bank	0.858			
	My bank would be my first choice	0.865	0.732		
	I intend to keep purchasing the services offered by my bank	0.732			
	I am loyal to my bank	0.846			

Table 3. Discriminant validity.

Construct	CUS	ETN	INT	Loyalty	PRO	TRE	Trust	WOM
Fornell-Larcker Criterion								
CUS	0.902							
ETN	0.621	0.842						
INT	0.671	0.613	0.824					
Loyalty	0.417	0.411	0.327	0.838				
PRO	0.561	0.598	0.568	0.338	0.827			
TRE	0.699	0.544	0.688	0.468	0.572	0.925		
Trust	0.406	0.399	0.298	0.776	0.337	0.400	0.836	
WOM	0.552	0.665	0.537	0.582	0.545	0.585	0.517	0.736
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)								
CUS								
ETN	0.694							
INT	0.792	0.751						
Loyalty	0.454	0.468	0.384					
PRO	0.633	0.696	0.706	0.393				
TRE	0.797	0.638	0.760	0.535	0.681			
Trust	0.452	0.464	0.363	0.769	0.395	0.474		
WOM	0.660	0.730	0.712	0.715	0.691	0.749	0.656	

3.3. Structural Model

Following Hair et al.'s (2019) recommendations, three methods for reporting structural model were calculated: path coefficient (β), coefficient of determination (R^2), and effect size (f^2). Table 4 shows the hypotheses testing. Social media marketing activities have a significant relationship with trust and loyalty, and thus H1 and H2 were accepted ($\beta = 0.490$; $\beta = 0.188$). Trust has a significant relationship with a loyalty, and thus H3 was accepted ($\beta = 0.684$). For the coefficient of determination, loyalty was explained at a rate of 63% by trust ($R^2 = 0.629$) and social media marketing activities ($R^2 = 0.240$). The size effect (f^2) values demonstrate that social media marketing activities have a high effect on trust (0.316) and a low effect on loyalty (0.072), while trust has a high effect on loyalty (0.400).

Table 4. Structural model.

Hypotheses	Beta	t-Statistics	p-Values	R^2	f^2	Supported
H1. Social Media Marketing Activities $\rightarrow$ Trust	0.490	6.860	0.000	0.629	0.316	Yes
H2. Social Media Marketing Activities $\rightarrow$ Loyalty	0.188	3.759	0.000	0.240	0.072	Yes
H3. Trust $\rightarrow$ Loyalty	0.684	13.973	0.000	0.240	0.400	Yes

4. Discussion

The results of this study shed light on social media marketing activities' impact on enhancing important branding objectives including brand trust and brand loyalty, adding to the expanding body of literature in the field. It remains difficult to measure and conceptualize SMM activities (Yadav and Rahman 2017). Several studies in the earlier literature verified the characteristics of social media marketing activities produced by Kim and Ko (2012). The activities that drive consumers to use social media are defined by the overall influence of these factors. In this study, findings showed that social media marketing activities have a positive effect on brand trust and brand loyalty. Customization was proved to have the highest impact on trust and loyalty (0.278), followed by entertainment (0.231), promotions (0.208), WOM (0.200), and interaction (0.156), while trendiness had the lowest impact (0.149). From the consumer point of view, users engage in online platforms in order to obtain tailored services and entertaining content while they share their experiences and recommendations with others. This supports previous studies such as Lim et al. (2020) and Ebrahim (2019). For a positive impact on the brand, the communication efforts must be interactive, customized and entertaining. This model also confirms that SMM activities

enrich brand trust and have an important role in producing brand loyalty. Consumers who trust the brand's SMM activities the most are more likely to recommend the brand. This is an important contribution of this study, as loyal customers hold revisiting intentions toward the bank's social media platform, triggered by updated SMM activities.

4.1. Theoretical and Managerial Implications

This study attempts to contribute to the current literature on social media marketing and brand loyalty and has distinct theoretical implications. Initially, a unique model which comprises six features of social media marketing activities was developed to verify their impacts on brand loyalty. By looking at the extant literature, it can be noticed that these dimensions were used separately in different studies. This paper measures their impact on brand loyalty collectively and aims to provide better insights for Middle East region, as previous studies on this particular topic are scarce. In theory, the findings are consistent with the social media literature in that social media marketing activities have a significant relationship with trust and loyalty.

The conclusions have important marketing implications for those working in the banking sector. The findings demonstrate that marketing professionals in the banking sector brands should use social media marketing activities to sustain loyalty. The results particularly support the significance of using interactive and informative social media content to increase consumers' loyalty to banking brands. In this context, banks should pay attention to the design of social media activities that support customer engagement, ensuring they are original and creative.

4.2. Limitation and Future Research Directions

This paper has some limitations that can be taken into account in subsequent investigations. First, this study used a quantitative approach to gather consumer data from Saudi Arabia, which may limit the generalizability of the findings. Future research can take into consideration a longitudinal design to get around this limitation and collect information for the chosen variables from consumers across various cultural backgrounds. This study was conducted in Saudi Arabia, and so it is suggested for researchers to perform a comparative study in other regions. Second, the research domain was in the banking industry; consequently, future studies can focus on other industry domains to confirm these findings. Finally, six components of social media marketing activities were tested to determine their impacts on brand loyalty. Consequently, upcoming studies can examine other elements, such as mediator variables (i.e., customer satisfaction) or moderator variables (i.e., customer characteristics).

Funding: The researcher would thank Arab Open University-KSA for funding this research. Fund number RGP-22-01.

Institutional Review Board Statement: This research was funded by [Arab Open University-KSA] grant number [RGP-22-01].

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: The data presented in this study are available on request from the corresponding author. The data are not publicly available due to the personal nature of the thesis dataset and the research journal.

Conflicts of Interest: The author declares no conflict of interest.

References

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, Qazi, Muhammad Raziq, and Shahid Ahmed. 2018. The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *Global Management Journal for Academic Corporate Studies* 8: 154–66.
- Alalwan, Ali, Nripendra Rana, Yogesh Dwivedi, and Raed Algharabat. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34: 1177–90. [CrossRef]

- Anderson, James, and David Gerbing. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103: 411–23. [\[CrossRef\]](#)
- Ariffin, Nor, Nurfatin Nasir, and Zan Nasrudin. 2021. A Survey on customer loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11: 360–66.
- Bilgin, Yusuf. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ* 6: 128–48. [\[CrossRef\]](#)
- Chaudhuri, Arjun, and Morris Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81–93. [\[CrossRef\]](#)
- Ebrahim, Reham. 2019. The role trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing* 19: 1533–2675. [\[CrossRef\]](#)
- Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70: 118–26. [\[CrossRef\]](#)
- Fornell, Claes, and David Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18: 39–50. [\[CrossRef\]](#)
- Habibi, Mohammad-Reza, Michel Laroche, and Marie-Odile Richard. 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour* 37: 152–61. [\[CrossRef\]](#)
- Hair, Joseph, Jeffrey Risher, Marko Sarstedt, and Christian Ringle. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31: 2–24. [\[CrossRef\]](#)
- Henseller, Jorg, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2016. Testing measurement invariance of composite using partial least squares. *International Marketing Review* 33: 405–31. [\[CrossRef\]](#)
- Herjanto, Halimin, Muslim Amin, and Elizabeth Purington. 2021. Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 1012455. [\[CrossRef\]](#)
- Hollebeek, Linda, Mark Glynn, and Roderick Brodie. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28: 149–65. [\[CrossRef\]](#)
- Ibrahim, Blend. 2021. Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management* 28: 60–90. [\[CrossRef\]](#)
- Ibrahim, Blend, and Ahmed Aljarah. 2018. Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention, evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief* 21: 1823–28. [\[CrossRef\]](#)
- Ismail, Ahmed, Nguyen Bang, and T. C. Melewar. 2018. Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 12: 233–54. [\[CrossRef\]](#)
- Jahn, Benedikt, and Werner Kunz. 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management* 23: 344–61. [\[CrossRef\]](#)
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53: 59–68. [\[CrossRef\]](#)
- Kaur, Puneet, Amandeep Dhir, Risto Rajala, and Yogesh Dwivedi. 2018. Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review* 42: 205–21. [\[CrossRef\]](#)
- Khan, Imran, Rahman Zillur, and Mobin Fatma. 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing* 34: 1025–41. [\[CrossRef\]](#)
- Khanum, M. Akheela, Sajjad Nagami, and M. C. Trivedi. 2016. Use of social media to drive business advantage in banking. Paper presented at ACEIT Conference, Lithuania, India, March 12.
- Kim, Angella, and Eunju Ko. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65: 1480–86. [\[CrossRef\]](#)
- Kozinets, Robert, Kristine de Valck, and Sarah Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74: 71–89. [\[CrossRef\]](#)
- Laroche, Michel, Mohammed Reza Habibi, Marie-Odile Richard, and Ramesh Sankaranarayanan. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28: 1755–67. [\[CrossRef\]](#)
- Lim, Jeon-Su, Phuoc Pham, and John Heinrichs. 2020. Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 29: 1061–0421.
- Loureiro, Sandra, Tatjana Gorgus, and Hans Kaufmann. 2017. Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review* 41: 985–1005. [\[CrossRef\]](#)
- Mayer, Roger, James Davis, and David Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20: 709–34. [\[CrossRef\]](#)
- Naaman, Mor, Hila Becker, and Luis Gravano. 2011. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science Technology* 62: 902–18. [\[CrossRef\]](#)
- Nguyen, Minha, and Bui Khoa. 2019. Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *Journal of Distribution Science* 17: 81–93. [\[CrossRef\]](#)
- Ringle, Christian, Wende Sven, and Will Alexander. 2005. *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Hamburg: SmartPLS.

- Seo, Eun-Ju, and Jin-Woo Park. 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.
- Sharawneh, Tamer. 2020. Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovation in Digital Marketing* 1: 2765–8341. [\[CrossRef\]](#)
- Taylor, Steven, Kevin Celuch, and Stephen Goodwin. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13: 217–27.
- Yadav, Mayank, and Zillur Rahman. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics* 34: 1294–307.
- Yee, Beh-Yin, and T. M. Faziharudean. 2010. Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking System* 2010: 1–21. [\[CrossRef\]](#)
- Yoo, Boonghee, Donthu Naveen, and Sungcho Lee. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 195–211. [\[CrossRef\]](#)
- Yoo, Myongjee, and Billy Bai. 2013. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management* 33: 166–77. [\[CrossRef\]](#)
- Zhu, Yu-Qian, and Jung-Hua Chang. 2016. The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior* 65: 442–47. [\[CrossRef\]](#)



Lampiran 7. Hasil Turnitin

Skripsi_Ervin Alvaro.docx

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	11%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1%
8	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%

journal.unpas.ac.id