

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK**

THESIS



Disusun Oleh:

Hendayana Panca Nugraha

NIM: 18911045

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEREK,
CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK**

THESIS



Disusun Oleh:

Hendayana Panca Nugraha

NIM: 18911045

Pembimbing:

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 26 Juli 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

HENDAYANA PANCA NUGRAHA

No. Mhs. : 18911045

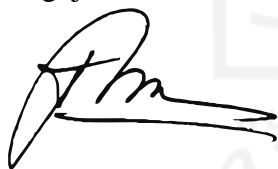
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN
KONSUMEN PADA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written in a cursive style.

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hendayana Panca Nugraha menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Oktober 2021



Hendayana Panca Nugraha

MOTTO

“(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dengan sujud dan berdiri, karena takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah, “Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” Sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran.”

(Az - Zumar : 9)

الجامعة الإسلامية
الاستدلالية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah dan Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati, karya ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku

yang aku sayangi :

Bapak ku Hedar dan Mama ku Olis Darmanah

Saudaraku:

Teteh Lisda, Aa Hendris, Aa Hendi, dan Aa Hendra

Serta Almamater yang aku banggakan: Universitas Islam Indonesia



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek”** Penulis tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperolehh gelar magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan arahan selama penulis menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memimpin dan menjadi suri tauladan bagi kami sehingga penulis tesis ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Kepala Prodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah banyak membantu, membimbing, saran, solusi, motivasi dan mengarahkan baik pemikiran maupun semangat bagi penulis yang begitu besar hingga terselesaikannya tesis ini. Mohon maaf atas segala salah dan kekurangan penulis selama ini.
5. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.si., selaku dosen penguji tesis yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan, saran, solusi, motivasi dan do'a sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan ibu Staff akademik maupun non akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang telah membantu penulis dalam pembuatan surat-surat terkait penulisan tesis.
7. Kedua orang tua, Hedar "Bapak" Odis Darmanah "Ibu" dan segenap keluarga. Terima kasih atas segala dukungannya baik materiil maupun immateriil serta do'a dan kasih sayangnya, sehingga penulis selalu mendapatkan segala apa yang penulis butuhkan selama ini. Semoga bimbingan dan do'anya takkan berhenti untuk penulis. Hingga, "sedikit" membahagiakan mereka nantinya. Aamiin.
8. Sahabat-sahabat MM 51 B yang sudah menjadi media berbagi informasi dan khususnya Sri Nurhasana selaku teman satu kelas serta istri saya yang menjadi alasan untuk menyelesaikan tesis ini dengan segera.
9. Teman – teman saya Mas Irba, Mas amin, Mba hanum, dan Mas Wira, yang selalu memberikan semangat dan berbagi informasi pengetahuan selaku kakak tingkat saya di MM.
10. Teman – Teman kelas peminatan pemasaran angkatan 51.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan doanya.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna serta masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Oktober 2021

Penulis



Hendayana Panca Nugraha

DAFTAR ISI

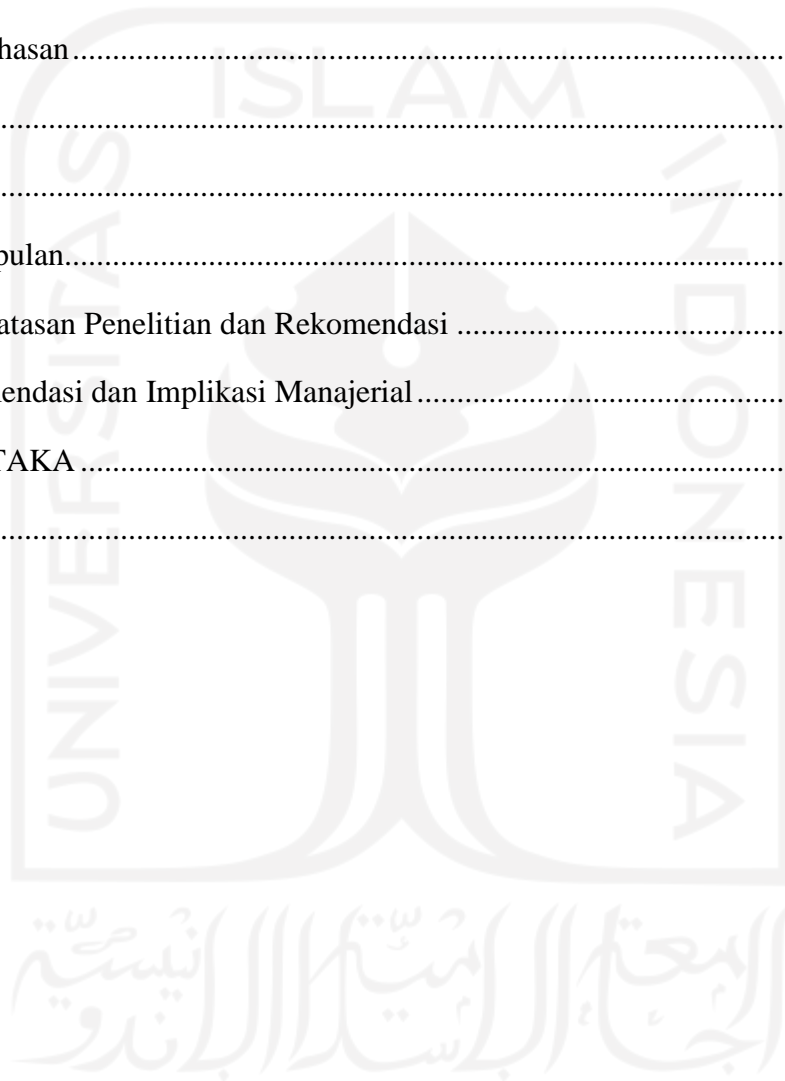
Contents

HALAMAN JUDUL	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Entertainment</i> (Hiburan).....	13
2.1.2 <i>Customisation</i> (Kustomisasi).....	14
2.1.3 <i>Interaction</i> (Interaksi).....	15
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	16
2.1.5 <i>Trendiness</i> (Trendi).....	16
2.1.6 <i>Consumer Engagement</i> (Keterlibatan Konsumen)	17
2.1.7 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	20
2.1.8 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	23

2.2.1	<i>Entertainment</i> dan Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	23
2.2.2	<i>Customisation</i> dan Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	24
2.2.3	<i>Interaction</i> dan Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	26
2.2.4	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i> dan Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	28
2.2.5	<i>Trendiness</i> dan Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	29
2.2.6	Keterlibatan Konsumen pada Merek dan Kesadaran Merek.....	30
2.2.7	Keterlibatan Konsumen pada Merek dan Citra Merek.....	32
2.3	Model Penelitian.....	34
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Populasi dan Sampel.....	36
3.1.1	Populasi.....	36
3.1.2	Sampel.....	36
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.3.1	<i>Entertainment</i>	38
3.3.2	<i>Customisation</i>	38
3.3.3	<i>Interaction</i>	39
3.3.4	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	40
3.3.5	<i>Trendiness</i>	40
3.3.6	Keterlibatan Konsumen.....	41
3.3.7	Kesadaran Merek.....	42
3.3.8	Citra Merek.....	42
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5.1	Validitas.....	43
3.5.2	Reliabilitas.....	45
3.5	Alat Analisis.....	46

3.5.1	<i>Chi-Square Statistic</i>	47
3.5.2	RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Approximation</i>).....	47
3.5.3	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	48
3.5.4	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	48
3.5.5	CMIN/DF (<i>The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom</i>)	49
3.5.6	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	49
3.5.7	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Data	52
4.2	Deskripsi Responden.....	52
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	52
4.2.2	Responden Menurut Usia.....	53
4.2.3	Responden Menurut Pekerjaan	53
4.2.4	Responden Menurut Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan	54
4.2.5	Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial	55
4.2.6	Responden Menurut Berapa Lama Menggunakan Media Sosial.....	56
4.3	Deskripsi Statistik	56
4.4	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.4.1	Variabel <i>Entertainment</i>	59
4.4.2	Variabel <i>Customitation</i>	60
4.4.3	Variabel <i>Interaction</i>	61
4.4.4	Variabel <i>EWOM</i>	61
4.4.5	Variabel <i>Trendiness</i>	62
4.4.6	Variabel <i>Consumer Engagement</i>	63
4.4.7	Variabel Kesadaran Merek	64

4.4.8	Variabel Citra Merek	65
4.5	Analisis Structural Equation Model (SEM)	66
4.5.1	Uji Normalitas.....	66
4.5.2	Uji <i>Outlier</i>	67
4.5.3	Uji Confirmatory.....	68
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.7	Pembahasan.....	77
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	82
5.3	Rekomendasi dan Implikasi Manajerial.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Penilaian	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial.....	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Media Sosial	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik	57
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel <i>Entertainment</i>	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel <i>Customitation</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel <i>Interaction</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel <i>EWOM</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Variabel <i>Trendiness</i>	62
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Variabel <i>Consumer Engagement</i>	63
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Merek.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Confirmatory	69
Tabel 4. 19 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> Model Awal	70
Tabel 4. 20 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4. 21 Pengaruh Antar Variabel	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian Awal	71
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Identitas Responden	108
Lampiran 3 Data Klasifikasi Elemen Pemasaran Media Sosial.....	127
Lampiran 4 Data Klasifikasi Keterlibatan Konsumen pada Merek.....	141
Lampiran 5 Data Klasifikasi Kesadaran dan Citra Merek.....	148
Lampiran 6 Hasil Olah Data Tabel Frekuensi	155
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	158
Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Confirmatory Factor Analisis (CFA).....	166



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam tiga dekade terakhir, arus penelitian yang kuat telah muncul menyoroti sifat dan dinamika yang berkaitan dengan hubungan konsumen atau merek tertentu (Fournier 1998; Aaker, Fournier dan Brasel, 2004). Dalam fenomena yang muncul ini, keterlibatan konsumen pada merek mencerminkan tingkat minat konsumen dan relevansi pribadi dari suatu merek telah mendapatkan perhatian yang signifikan (Zaichkowsky, 1985, 1994; Coulter et al., 2003). Namun, terlepas dari wawasan penting yang diperoleh dari penelitian terkait keterlibatan tersebut, penekanan ilmiah baru-baru ini bergeser ke konsep dan perspektif teoritis, yang menjelaskan atau memprediksi dinamika yang mencirikan hubungan konsumen atau merek interaktif secara lebih eksplisit, termasuk dalam pengaturan media sosial tertentu (Malthouse dan Hofacker, 2010; Bolton dan Saxena-Iyer, 2009).

Terkait erat dengan keterlibatan konsumen pada merek, pemasaran media sosial melibatkan penerapan dan pengembangan terkait strategi pemasaran dengan pemanfaatan platform media sosial guna mengkomunikasikan informasi terkait merek serta mengelola hubungan dengan pelanggan (Schultz dan Peltier, 2013; Solem dan Pedersen, 2016; Thoring, 2011). Pada dasarnya, pemasaran media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 2009; Langaro et al., 2018), dan konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Oleh karena itu, ada pandangan bahwa pemasaran media sosial memperkuat

pengetahuan merek konsumen lebih dari komunikasi pemasaran tradisional (Bruhn et al., 2012; Frank dan Watchravesringkan, 2016).

Dalam konteks yang lebih luas, konsep keterlibatan konsumen yang secara lebih eksplisit menjelaskan dinamika interaksi konsumen terkait merek (Brodie et al., 2011), telah menjadi daya tarik dalam berbagai literatur (Calder et al. 2009; Van Doorn et al., 2010), sehingga sesuai dengan perspektif teoritis yang lebih luas dari teori budaya konsumen (Arnould dan Thompson, 2005), dan hubungan pemasaran (Vivek et al., 2012).

Keterlibatan konsumen pada merek adalah konsep terbaru dalam literatur pemasaran yang memperluas domain hubungan pemasaran (Vivek et al., 2012), yang saat ini ditekankan sebagai pendorong fundamental dari kedua proses pengambilan keputusan konsumen (Bowden, 2009) serta ekuitas merek (Schultz & Block, 2011), yang umumnya dianggap oleh pemasar sebagai prioritas dalam strategi branding (Hollebeek, 2011). Keterlibatan konsumen pada merek merupakan sebuah dimensi kognitif, emosional serta perilaku dari konstruksi multidimensi (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Hollebeek, 2011; Mollen dan Wilson, 2010; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012).

Minat penelitian muncul dari pengakuan akan pentingnya keterlibatan konsumen pada merek untuk strategi pemasaran, yang mencakup penciptaan dan peningkatan hubungan antara konsumen dan merek (Brodie et al. 2013; Chiang et al. 2017; Hepola et al. 2017). Dilaporkan, selama lima tahun ke depan, lebih dari 80 persen pemasar akan berusaha melibatkan konsumen dengan membangun hubungan dengan mereka, berdasarkan ekspektasi bahwa konsumen yang terlibat cenderung mengunjungi 40 persen lebih banyak per tahun, menambah 20 persen dalam hal profitabilitas (Pansari dan Kumar, 2017).

Diakui sebagai area prioritas untuk riset pemasaran (Hollebeek et al., 2016; MSI, 2018), keterlibatan konsumen pada merek adalah konstruksi yang berpengaruh dalam membangun atau membentuk kecintaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Islam & Rahman, 2016), meningkatkan efektivitas periklanan (Yang et al., 2016) dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Kumar & Pansari, 2016). Dengan demikian, pemasar berusaha untuk memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana keterlibatan konsumen pada merek dibentuk, dipelihara, dan dipertahankan (Calder et al., 2016; Harrigan et al., 2017; Schultz dan Peltier, 2013).

Oleh karena itu, ada seruan untuk memperkuat kerangka teoritis yang mendasari keterlibatan konsumen pada merek dengan bukti empiris (Hollebeek et al., 2014; Hollebeek et al., 2016; Islam dan Rahman, 2016), terutama mengenai apa yang menyangkut anteseden dan konsekuensinya (Pansari dan Kumar, 2017). Dapat dikatakan bahwasanya terdapat kebutuhan untuk penelitian empiris tentang keterlibatan konsumen pada merek guna meningkatkan pemahaman tentang konstruksi, pendorong dan metode, seperti penggunaan komunikasi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui peningkatan hubungan antara konsumen dan merek (Cheung et al., 2020).

Dalam literatur terkait manajemen pemasaran, diketahui bahwasanya masalah terkait keterlibatan konsumen telah mendapat banyak pertimbangan substansial dari para ahli pemasaran (Dessart et al., 2015), secara khusus terkait referensi penelitian yang melibatkan media sosial. Adapun dalam konteks dunia bisnis, keterlibatan konsumen dilibatkan guna mempertahankan perhatian konsumen yang dalam hal ini telah disorot oleh *Marketing Science Institute* (MSI), sebuah organisasi global berbasis penelitian (MSI, 2016), sebagai salah satu perhatian utama dalam penelitian antara periode tahun 2014 sampai 2016 (Islam dan Rehman, 2016).

Masalah tersebut telah disoroti oleh para pakar dan peneliti (Sprott et al., 2009) sebagai pendorong utama proses pengambilan keputusan konsumen karena keterlibatan konsumen dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan komitmen konsumen (Brodie et al., 2013; Hapsari et al., 2017). Disamping itu, hubungan antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah diciptakan melalui keterlibatan konsumen. Sebagai ikatan kedua belah pihak, pengalaman konsumen penciptaan nilai untuk keduanya. Hal ini menggambarkan bahwasanya peningkatan aksesibilitas platform media sosial harus dilihat secara positif ketika platform tersebut muncul untuk memfasilitasi keterlibatan konsumen tersebut.

Secara lebih jauh, platform media sosial dapat memberikan peluang bagi para konsumen untuk dapat terhubung dengan pengecer dan pembeli lainnya. Dengan pemanfaatan media sosial, penjual dapat membangun relasi dengan konsumen yang sudah ada ataupun yang baru yang pada akhirnya, komunitas pengguna platform media sosial dapat dibentuk dimana penjual dan pembeli berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain dalam hal masalah yang dihadapi dan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Studi saat ini menjawab panggilan untuk penelitian empiris lebih pada keterlibatan konsumen (Hollebeek et al., 2014).

Sejak kemunculannya, media sosial terutama situs jejaring sosial, telah memperkenalkan cara interaksi dan keterlibatan baru yang radikal antara konsumen dan merek. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial tidak hanya untuk meneliti produk dan layanan, tetapi juga untuk terlibat dengan perusahaan tempat mereka membeli, serta konsumen lain yang mungkin memiliki wawasan berharga tentang perusahaan tersebut (Garretson, 2008). Merek dapat menjangkau konsumen menggunakan komunikasi mereka sendiri dan komunikasi konsumen. Dalam lingkungan baru ini, mencapai keterlibatan konsumen sangat penting bagi merek untuk

melawan peningkatan kekebalan konsumen dari dan skeptisisme terhadap media komersial tradisional (Bagozzi dan Dhlokia, 2006).

Selain itu, bentuk keterlibatan baru di media sosial ini membuka banyak peluang baru bagi merek untuk mengekstrak nilai dari konsumen yang ada dan calon konsumen. Mereka sekarang dapat menerima umpan balik dan saran dengan lebih mudah dari konsumen mereka melalui situs jejaring sosial ini, memungkinkan mereka untuk menanggapi konsumen mereka, meningkatkan penawaran mereka, menangani masalah dan memberikan layanan yang lebih baik. Meskipun bentuk keterlibatan baru ini mencakup berbagai aktivitas, perilaku khusus seperti menyukai dan mengomentari halaman media sosial merek telah menjadi sangat populer di kalangan konsumen sehingga sekarang digunakan sebagai ukuran keterlibatan konsumen di media sosial (Gummerus et al , 2012; van Doorn et al., 2010).

Dilaporkan bahwasanya 74 persen konsumen online menggunakan platform media sosial (Duggan et al., 2015), dan lebih dari 50 persen platform media sosial memperoleh informasi terkait merek dengan mengikuti halaman merek (Ismail, 2017). Laporan statistik terbaru menilai tingkat penetrasi media sosial global pada 42 persen (Statista, 2019a), dengan lebih dari 3 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2019b). Penggunaan ini membantu menjelaskan mengapa lebih dari 90 persen bisnis dilaporkan menyertakan komunikasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka, dengan menggunakan Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube untuk mengkomunikasikan informasi merek kepada konsumen (Stelzner, 2014). Bisnis menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek, seperti berbagi pembaruan dan menghasilkan umpan balik, serta untuk mendapatkan informasi tentang preferensi konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, yang

semuanya memfasilitasi pembangunan keterlibatan konsumen dan merek yang kuat (De Vries dan Carlson, 2014; Thoring, 2011).

Para pemasar memahami keunggulan pemasaran media sosial relatif terhadap periklanan tradisional dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan dalam aktivitas membangun merek (Abzari et al., 2014; Knoll, 2016; Weinberg dan Pehlivan, 2011). Namun, sebagian besar penelitian pemasaran media sosial sampai saat ini fokus pada daya tarik konten yang dibuat pengguna (Shao, 2009), pada analisis konten (Shen dan Bissell, 2013), pada strategi kreatif (Ashley dan Tuten, 2015) dan pada perilaku konsumen sebagai bagian dari komunitas merek media sosial (Goh et al., 2013). Oleh karena itu, pemasaran media sosial masih dianggap sebagai alat pemasaran yang relatif baru dan pemahaman tentang bagaimana hal itu memengaruhi keterlibatan konsumen pada merek masih terbatas (Ashley dan Tuten, 2015; Dessart et al., 2015; Rohm et al., 2013).

Tantangan berkelanjutan yang dihadapi oleh pemasar dalam membuat dan menerapkan strategi pemasaran media sosial yang menarik dan berharga bagi konsumen memerlukan studi lebih lanjut tentang konten pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen (Schultz dan Peltier, 2013). Sebuah ilustrasi menjadi seruan saat ini untuk penelitian empiris yang memeriksa strategi dan konten yang mengarah pada keterlibatan konsumen pada merek, bersama dengan hasil keterlibatan konsumen pada merek (Barger et al., 2016). Salah satu hasil khusus yang membangkitkan minat ilmiah adalah pengetahuan merek, yang dianggap mendorong kesuksesan bisnis dengan mempengaruhi loyalitas merek, niat membeli, dan keunggulan kompetitif (Algharabat et al., 2019; Cheung et al., 2019; Keller, 2016).

Adapun pengetahuan merek konsumen berkaitan dengan representasi kognitif merek (Peter dan Olson, 2001). Pengetahuan merek konsumen dapat didefinisikan

dalam pengertian pribadi tentang suatu merek yang disimpan dalam memori konsumen, yaitu semua informasi terkait merek yang deskriptif dan evaluatif. Para peneliti telah mempelajari pengetahuan merek konsumen selama beberapa dekade, dengan area yang berbeda menerima penekanan lebih besar tergantung pada paradigma penelitian dominan dan dorongan waktu (Keller, 2003).

Pemasaran media sosial dianggap sebagai kontributor yang kuat dalam membangun pengetahuan merek dan menguntungkan di benak konsumen (Ashley dan Tuten, 2015; Godey et al., 2016; Keller, 2013), dan semakin banyak studi empiris telah meneliti teori dan implikasi praktis dari penerapan pemasaran media sosial untuk membangun merek (Godey et al., 2016; Kim dan Ko, 2012; Seo dan Park, 2018). Namun, pengaruh berbagai elemen pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek masih belum jelas, oleh karena itu membutuhkan penyelidikan teoretis dan empiris lebih lanjut (Cheung et al., 2020).

Dengan melakukan tinjauan literatur yang relevan secara kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini menyelidiki pengaruh elemen-elemen dari aktivitas pemasaran media sosial, diantaranya *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *electronic word of mouth* serta *trendiness* pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan tentang merek.

Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini yang akan di jawab yaitu sebagai berikut: bagaimanakah hubungan antara elemen pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek, citra merek dan kesadaran konsumen tentang merek. Adapun objek penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial yang menggunakan sepeda Polygon di Indonesia dimana sebelumnya belum pernah dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas apa yang telah diuraikan di latar belakang, oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah elemen *entertainment* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek?
2. Apakah elemen *customisation* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek?
3. Apakah elemen *interaction* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek?
4. Apakah elemen *electronic word-of-mouth* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek?
5. Apakah elemen *trendiness* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek?
6. Apakah keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh terhadap kesadaran merek?
7. Apakah keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh terhadap citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan utama pada penelitian ini adalah:

1. Menguji apakah elemen *entertainment* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek.

2. Menguji apakah elemen *customisation* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek.
3. Menguji apakah elemen *interaction* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek.
4. Menguji apakah elemen *electronic word-of-mouth* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek.
5. Menguji apakah elemen *trendiness* dari pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada merek.
6. Menguji apakah keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh terhadap kesadaran merek.
7. Menguji apakah keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh terhadap citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pemasar tentang bagaimana membangun merek melalui pemasaran media sosial.

2. Manfaat Praktis

Implikasi penelitian terhadap manajerial diharapkan dapat mengajak pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Tidak hanya menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai saluran periklanan lain untuk menjangkau konsumen (Chan dan Guillet, 2011),

pemasaran media sosial juga sebagai alat penting untuk membantu membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek (Algharabat et al., 2019; Cheung et al., 2019; Ismail, 2017).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Media sosial merupakan lingkungan online dimana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide mereka (Weber, 2007). Penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan pada penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam kegiatan pemasaran oleh suatu bisnis sangat penting dalam dua aspek. Dampak yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka dan pangsa yang mereka buat pada konsumen lain (Chen et al., 2011; Sigala dan Dimosthenis, 2009).

Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Hal ini diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena fitur interaktifnya yang memungkinkan kegiatan untuk berbagi pengetahuan, partisipatif dan kolaboratif (Knoll, 2016; Kusumasondjaja, 2018; Valos et al., 2017) serta dengan ukuran atau kapasitas yang lebih besar guna menjangkau konsumen dan masyarakat jika dibandingkan dengan media tradisional, seperti halnya TV, radio dan media cetak (Bowen, 2015).

Literatur memperlihatkan berbagai macam definisi yang timbul terkait pemasaran media sosial. Menurut Kim dan Ko (2012) pemasaran media sosial merupakan komunikasi yang digerakkan oleh empati untuk konsumen muda, dengan upaya juga menjadi sasaran konsumen dari kelompok usia yang lebih tua. Pentina dan Koh (2012) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pemicu komunikasi viral

di antara para konsumen di seluruh komunitas online, merek dan halaman penggemar, serta konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara et al. (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran generasi baru, mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial.

Dapat disimpulkan bahwasanya bisnis semakin melakukan upaya untuk mengkomunikasikan informasi tentang merek dengan pemanfaatan pemasaran media sosial, seperti beriklan di situs jejaring-jejaring sosial (*Facebook* dan *YouTube*), mengelola konten yang dibuat pengguna, dukungan oleh blogger, hal tersebut dilakukan untuk tujuan membangun pengetahuan merek serta menguntungkan di benak konsumen (Keller, 2013; Phan et al., 2011; Yu dan Yuan, 2019). Adapun media sosial merupakan sebuah media yang meliputi situs komunitas konten, forum Internet, Wiki, situs ulasan konsumen (Zeng dan Gerritsen, 2014) serta situs-situs jejaring sosial, seperti LinkedIn, Blogger, Twitter dan Facebook (Tess, 2013).

Shih et al. (2014) mempelajari strategi pemasaran media sosial pada merek smartphone terkemuka di Cina yaitu Xiaomi. Mereka menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berpusat pada penggemar, yang terdiri dari fasilitas konten hiburan, informasi yang disesuaikan, dan penyebaran ulasan online berguna dalam membangun kepercayaan dan hubungan untuk mendorong pendapatan penjualan. Gao dan Feng (2016) mempelajari gratifikasi penggunaan pemasaran media sosial di Cina, dengan alasan bahwa pemasaran media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang mendorong loyalitas konsumen dan niat membeli.

Baru baru ini, Prasad et al. (2019) mengkaji pengaruh pemasaran media sosial pada Generasi Y di India, menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial interaktif

dengan mekanisme umpan balik dan EWOM tentang merek fokus yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek jangka panjang dan hubungan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat niat pembelian konsumen. Terlihat jelas bahwa studi sebelumnya mengakui peran pemasaran media sosial yang cukup besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya akan membawa hasil bisnis yang positif.

Dengan melihat potensi pemasaran media sosial, tentang bagaimana membangun hubungan konsumen dengan merek dalam pengaturan media sosial telah menjadi masalah penting untuk bisnis (Ismail, 2017; Liu et al., 2019; Prasad et al., 2017). Salah satu langkah penting pertama dalam mengatasi masalah ini adalah menyadari bahwa pemasaran media sosial dapat melibatkan sejumlah taktik bergantung pada elemen mana yang digunakan, yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM, dan trendy (Cheung et al. 2019; Kudeshia dan Kumar, 2017; Tugrul, 2015).

Kegiatan pemasaran media sosial terkait merek diperiksa dalam lima dimensi diantaranya *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *EWOM*, dan *customization*. Adapun masing-masing dari lima elemen tersebut dijabarkan dibawah ini.

2.1.1 Entertainment (Hiburan)

Sebagai elemen pemasaran media sosial, hiburan terjadi saat pemasar menciptakan pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan menghibur ketika menggunakan sebuah platform media sosial (Agichtein et al., 2008). Adapun kegiatan entertainment, seperti permainan, partisipasi dalam kontes, dan berbagi video mampu membuat konsumen lebih menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga hal tersebut dapat memotivasi keikutsertaan atau partisipasi mereka dalam sebuah komunitas merek berbasis

media sosial (Ashley & Tuten, 2015; Kaye, 2007; Liu & Arnett, 2000; Manthiou et al., 2013).

Dessart et al. (2015) mengemukakan bahwasanya *entertainment* atau hiburan dianggap mampu memperkuat niat beli konsumen serta dapat membangun rasa keintiman konsumen dengan merek. Para pemasar menggunakan media sosial sebagai sebuah alat atau sarana untuk memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan serta untuk menghibur konsumen dengan berita tentang produk dan berbagi foto (Lee dan Ma, 2012), misalnya halaman merek Facebook dengan gambar, klip video dan cerita yang secara efektif dapat menarik perhatian para konsumen (Gummerus et al., 2012; Merrilees, 2016). Oleh karena itu, dalam konteks media sosial hiburan mewakili sejauh mana sebuah platform media sosial dapat menawarkan informasi dan konten yang menarik, lucu dan mengasyikkan kepada para konsumen (Gallaugher & Ransbotham, 2010).

2.1.2 Customisation (Kustomisasi)

Menurut (Godey et al. 2016), kustomisasi adalah upaya untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen dengan mengacu pada sejauh mana penyesuaian sebuah layanan, pesan, dan upaya pemasaran, oleh karena itu pencarian informasi dan layanan yang disesuaikan mampu membuatnya mudah untuk digunakan (Kim & Ko, 2012), yang selanjutnya mampu menciptakan nilai bagi kelompok atau konsumen tertentu (Zhu & Chen, 2015).

Kustomisasi juga memfasilitasi jangkauan audiens yang dituju, memperkuat niat membeli mereka serta membangun kepercayaan dalam benak konsumen (Martin & Todorov, 2010). Kustomisasi pada dasarnya dapat

menggunakan keterlibatan misalnya, dimungkinkan bagi konsumen yang ditargetkan dari sebuah merek mewah untuk merancang produk mereka sendiri sesuai dengan preferensi mereka (Sangar, 2012) serta dapat menggunakan platform media sosial untuk memberikan informasi yang disesuaikan dan jawaban instan atau langsung untuk pertanyaan dari konsumen, membangun retensi dan kepuasan pelanggan (Chan & Guillet, 2011).

2.1.3 Interaction (Interaksi)

Menurut Dessart et al. (2015) dan Kim dan Ko, (2012) bahwasanya interaksi adalah mengacu atau melihat sejauh mana sebuah platform media sosial menawarkan peluang untuk berbagi informasi dan pertukaran opini dua arah. Adapun hal tersebut dapat memungkinkan bagi konsumen dalam kegiatan bertukar ide dengan orang lain yang memiliki fikiran yang sama tentang suatu merek atau produk tertentu di platform media sosial (Muntinga et al., 2011), dimana hal tersebut dapat dikatakan lebih efektif daripada media tradisional, seperti TV, radio dan media cetak (Bowen, 2015).

Kemampuan interaksi juga menjadi sebuah faktor pendorong bagi para konsumen dalam membuat konten buatan pengguna (Fischer & Reuber, 2011), yang dapat dikatakan hal tersebut dapat memperkuat niat membeli dan sikap mereka terhadap merek (Hajli, 2015). Posting informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek (Manthiou et al., 2013). Oleh karena itu, ini membenarkan dorongan pemasar dari pengguna media sosial agar dapat berpartisipasi dalam sebuah diskusi yang disediakan di platform media sosial (Zhu & Chen, 2015).

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *EWOM* adalah mengacu atau melihat pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, baik secara aktual ataupun sebelumnya tentang suatu merek, produk atau perusahaan dengan pemanfaatan platform media sosial. Adapun tinggi rendahnya *EWOM* dapat diketahui dari sejauh mana konsumen menyebarkan, bertukar dan mengunggah sebuah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Hal tersebut termasuk kegiatan menyampaikan informasi tentang suatu merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog serta berbagi pendapat dengan teman-teman mereka (Chae et al., 2015).

Karena dianggap dapat dipercaya oleh *EWOM*, konsumen semakin menghasilkan dan berbagi informasi terkait merek yang tidak dibatasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan kerja, dan masyarakat umum (Cheung et al., 2008; Reza Jalivand & Samiei, 2012; Wu & Wang, 2011).

Pada dasarnya, *EWOM* yang positif dapat pula membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek serta mampu memperkuat niat beli mereka (Esch et al., 2006; Kudeshia & Kumar, 2017; Martin & Todorov, 2010). Adapun sebaliknya, *EWOM* yang negatif dapat menyebabkan hasil terkait merek yang kurang diinginkan dengan dampak yang merugikan pada sikap tentang merek, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya ekuitas merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Lee et al., 2009).

2.1.5 *Trendiness (Trendi)*

Menurut Naaman et al. (2011), *trendi* adalah mengacu atau melihat sejauh mana suatu merek dapat mengkomunikasikan sebuah informasi *trendi*,

terbaru, dan terkini (misal "topik yang sedang hangat") tentang suatu merek. Konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih bermanfaat dan mutakhir dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Ashley dan Tuten, 2015; Mangold dan Faulds, 2009).

Penggunaan ini dapat digunakan dalam membantu pemasar guna memberikan informasi terbaru kepada konsumen tentang topik yang sedang hangat dan trendi, sehingga hal tersebut mampu menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian terkait informasi (Becker et al., 2011; Laroche et al., 2013). Adapun informasi yang trendi mencakup pembaruan informasi terkait sebuah merek, ulasan produk, dan gagasan baru tentang merek yang diprakarsai oleh konsumen dan pemasar, membangun kepercayaan merek konsumen (Godey et al., 2016) serta memperkuat persepsi positif mereka terhadap suatu merek tertentu (Manthiou et al., 2016).

2.1.6 *Consumer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai "perilaku yang melampaui transaksi sederhana, dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi" (van Doorn et al., 2010). Hal ini melibatkan pengalaman interaktif konsumen dengan merek dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan yang diterima konsumen (Brodie et al., 2011). Sementara keterlibatan konsumen terkadang digunakan untuk menunjukkan bentuk loyalitas tertinggi (Roberts dan Alpert, 2010), hal itu mencakup semua

jenis perilaku, di luar yang mencirikan tingkat loyalitas yang tinggi (Libai, 2011).

Beberapa studi telah menekankan hubungan keterlibatan konsumen kembali ke beberapa konsep utama literatur pemasaran seperti konsep pemasaran dan hubungan pemasaran (Sashi, 2012). Misalnya, keterlibatan konsumen, mirip dengan konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen dan kebutuhan mereka untuk terlibat dengan mereka (Brodie et al., 2011). Keduanya merupakan pendekatan yang sangat berpusat pada konsumen yang menekankan pada pemahaman akan kebutuhan mereka untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen tersebut. Namun, keterlibatan konsumen memperluas peran tradisional yang dimainkan oleh konsumen, termasuk dalam proses penciptaan nilai sebagai pencipta bersama. Konsumen membantu menciptakan nilai dengan membantu perusahaan memahami kebutuhan mereka, berpartisipasi dalam pengembangan dan pengiriman produk, memberikan umpan balik tentang produk dan menjadi pendukung produk (Sashi, 2012). Keterlibatan konsumen juga memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran relasional.

Inti dari hubungan pemasaran terletak pada pembentukan kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994), yang diperlukan untuk setiap interaksi untuk berubah menjadi suatu hubungan. Dengan tidak adanya kedua komponen ini, hubungan tersebut kemungkinan tidak akan tahan lama dalam jangka panjang. Demikian pula, keterlibatan konsumen memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dan komitmen yang mendorong konsumen untuk tetap terlibat dengan merek atau perusahaan (Sashi, 2012).

Namun lebih dari itu, keterlibatan konsumen itu sendiri dapat menjadi instrumen dalam membangun ikatan emosional yang lebih kuat dalam

pertukaran relasional dan dapat berkontribusi pada penciptaan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi antara konsumen dan perusahaan (Brodie et al., 2011; Sashi, 2012; van Doorn et al., 2010). Temuan empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa kehadiran keterlibatan meningkatkan kualitas hubungan konsumen dan merek dengan memberikan tingkat kepuasan hubungan yang lebih tinggi (Gummerus et al., 2012). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memungkinkan keterlibatan konsumen untuk memastikan hubungan jangka panjang yang berkualitas tinggi dengan konsumen.

Dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang melibatkan hasrat konsumen terhadap merek, yang timbul dari kekuatan hubungan konsumen-merek (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014), keterlibatan konsumen pada merek adalah konsep yang muncul dalam pemasaran baik dalam domain akademik maupun secara praktis (Prancis et al., 2016). Konsep ini mengacu pada "tingkat spesifik aktivitas kognitif, emosional dan perilaku konsumen dalam interaksi merek" (Hollebeek, 2011) dan dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Bowden, 2009), termasuk koneksi merek itu sendiri, niat beli dan loyalitas merek (Harrigan et al., 2017; Leckie et al., 2016).

Literatur memperhatikan anteseden dan konsekuensi keterlibatan konsumen pada merek, termasuk potensi dampak komunikasi merek media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Misalnya, Schulz dan Peltier (2013) berpendapat bahwa media sosial harus menjadi sebuah alat atau platform yang efektif guna memperkuat interaksi

antara konsumen dengan merek, sehingga dapat berkontribusi pada keterlibatan konsumen pada merek.

Mengikuti proposisi Schulz dan Peltier (2013), Barger et al. (2016) merekomendasikan perhatian pada konten di media sosial untuk mendorong konsumen terlibat dengan unggahan atau postingan di komunitas merek yang berbasis media sosial, sehingga akan memperkuat keterlibatan konsumen pada merek. Swani et al. (2013) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dengan postingan merek yang menyertakan perasaan yang kurang bersifat komersial. De Vries et al. (2012) berpendapat bahwa postingan merek interaktif dan multisensor memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek, memperkuat popularitas merek. Simon dan Tossan (2018) mengemukakan bahwa nilai berbagi sosial antara merek dan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek, merekomendasikan penguatan kepemilikan komunitas merek konsumen dan keintiman konsumen dengan merek.

2.1.7 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan simpul merek dalam ingatan konsumen dan dapat tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai konteks atau situasi (Rossiter dan Percy, 1987). Kesadaran merek terdiri dari dua komponen: pengenalan merek dan kinerja penarikan kembali merek (Keller, 1993). Pengenalan merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk memastikan keterpaparan mereka sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai isyarat, penarikan kembali merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengambil merek dari

ingatan ketika diberi kategori produk sebagai isyarat (Keller, 1993). Mungkin saja suatu merek dapat dipercaya (yaitu memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik atau disukai) sementara pada saat yang sama, memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah. Misalnya, beberapa merek lokal jarang dikenal di luar wilayah tertentu.

Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan konsumen, penerimaan, dan penarikan kembali suatu merek dalam hal apapun (Percy & Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013:199). Menurut Aaker (1991:61) kesadaran merek adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Keller (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tentang *track* atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mengurangi resiko serta waktu yang akan dihabiskan konsumen untuk mencari sebuah produk yang akan mereka beli (Verbeke et al., 2005:7).

Dalam hal ini, konsumen diharapkan untuk memilih informasi merek yang mereka miliki. Aaker (1996: 10-16) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan: pengenalan merek, penarikan kembali merek, merek *top of the mind* dan merek dominan. Pengakuan merek dikaitkan dengan keakraban merek konsumen sementara ingatan merek adalah pemikiran merek pada awalnya ketika berbagai produk diperkenalkan (Farjam dan Hongyi, 2015). Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran pada awalnya mengacu pada merek yang paling sadar dalam kategori produk. Tingkat dominasi merek

mengacu pada tingkat di mana merek tersebut menggantikan kategori produk (Aaker, 1996: 15).

2.1.8 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek didefinisikan sebagai himpunan asosiasi merek yang dipertahankan konsumen dalam ingatan mereka tentang suatu merek (Keller, 1993). Citra merek dapat dicirikan oleh kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mencerminkan makna merek kepada konsumen melalui menghubungkan informasi produk ke simpul merek yang ada dalam ingatan konsumen, sehingga menunjukkan manfaat produk dan evaluasi ringkasan merek (Keller, 2008).

Brand awareness adalah sebuah cerminan dari indikator konkrit dari suatu merek seperti tanda, nama, simbol, dan slogan, sedangkan *brand image* merupakan posisi merek itu sendiri di benak konsumen di luar tanda tersebut. Iversen dan Hem (2008) menyatakan bahwa citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek. Keller (2009:143) mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen." Citra merek mengandung gagasan dan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk, merek dan fitur produk (Lee et al., 2011).

Image atau citra yang dimiliki konsumen tentang suatu merek terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi (Riezebos, 2003:63). Adapun pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap pikiran konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap

merek dan kepercayaan (Yang et al., 2011) dan pengaruh pesan merek terhadap pikiran konsumen (Selnes, 1993).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Entertainment* dan Keterlibatan Konsumen pada Merek

Pada dasarnya telah dikemukakan bahwa bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk dan memperkuat hubungan konsumen dan merek dengan menggunakan platform media sosial (Dessart et al., 2015; De Vries dan Carlson, 2014). Pandangan terdepan terkait keterlibatan konsumen pada produk dalam domain pemasaran berpendapat tentang pentingnya pengalaman konsumen interaktif dan hubungan konsumen dan merek dalam membangun keterlibatan konsumen pada produk (Bento et al., 2018; Habibi et al., 2014; Hollebeek, 2011), bersamaan dengan mendorong pemasar dalam upaya menciptakan pengalaman merek dengan pemanfaatan penggunaan berbagai bentuk pemasara media sosial (Barger et al., 2016; De Vries dan Carlson, 2014; Simon dan Tossan, 2018). Adapun hal ini mendukung pemasaran media sosial sebagai anteseden dalam model teoretis penelitian ini.

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya tentang elemen pemasaran media sosial, bahwasanya komunikasi merek dengan elemen pemasaran media sosial berupa *entertainment* atau hiburan dianggap dapat menyenangkan dan mengasyikkan (Agichtein et al., 2008; Ashley & Tuten, 2015) dan mampu mendorong konsumen secara lebih besar untuk mengerahkan upaya kognitif dalam upaya memahami lebih luas tentang suatu merek (Barger et al., 2016). Konten pemasaran media sosial yang menghibur sejatinya mampu memberikan informasi yang menarik dan menyenangkan kepada konsumen, sehingga dapat

dikatakan bahwa hal tersebut memperkuat afeksi konsumen terkait merek (Hollebeek et al., 2014; Ismail, 2017).

Sebagai bukti, literatur yang ada telah menunjukkan bahwasanya halaman merek dengan anekdot, permainan, hadiah, kontes, animasi dinamis, video dan gambar dianggap dapat menyenangkan dan mengasyikkan serta mampu menciptakan kesenangan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika dan pelepasan emosional mereka, sehingga konsumen didorong untuk mengonsumsi konten terkait merek (De Vries et al., 2012; Manthiou et al., 2014; Muntinga et al., 2011).

Nilai *entertainment* dari halaman suatu merek diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen yang positif, dimana hal tersebut dapat membangun hubungan psikologis konsumen dalam merek (Ashley & Tuten, 2015; France et al., 2016; Merrilees, 2016) serta dapat memperkuat keterlibatan konsumen pada merek. Adapun penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) mengemukakan bahwasanya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *entertainment* dan keterlibatan konsumen pada produk. Maka, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1: Entertainment berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek.

2.2.2 Customisation dan Keterlibatan Konsumen pada Merek

Pemasaran media sosial mampu memberikan sebuah informasi terkait merek yang dikustomisasi serta disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Rohm et al., 2013). Apabila dibandingkan dengan pesan tradisional, pesan

yang dikustomisasi akan lebih memiliki pengaruh dalam menghasilkan kepuasan serta membangkitkan perhatian karena pada dasarnya konsumen akan lebih suka membaca sebuah informasi yang relevan di platform media sosial (Schulze et al., 2015).

Oleh karena itu, dalam platform media sosial pemasar dapat memberikan informasi terkait merek dan produk pilihan konsumen untuk mereka telusuri guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka termasuk atribut produk, harga dan fitur produk itu sendiri. Adapun hal tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen pada merek serta dapat memperkuat nilai yang dirasakan dari halaman merek (Dehghani & Tumer, 2015; Ko & Megehee, 2012; Ismail, 2017), dapat dikatakan bahwasanya hal tersebut meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang suatu merek. Di sisi lain, ketika suatu merek menawarkan sebuah layanan yang dikustomisasi dengan preferensi konsumen, hal tersebut akan memiliki dampak yang positif pada manfaat yang dirasakan dari merek tersebut dan bersamaan dengan hal itu juga mampu meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut (Phan et al., 2011).

Pemasaran media sosial yang dikustomisasi dapat mempengaruhi pembangunan pengalaman kognitif dan afektif dalam pikiran konsumen yang dapat mendorong aktivasi (Dessart et al., 2015; Merrilees, 2016), yang selanjutnya menjadikan konsumen untuk lebih bersedia dalam mempertimbangkan merek fokus tertentu sebagai pilihan utama mereka dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan (Harrigan et al., 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) mengemukakan bahwasanya terdapat terdapat hubungan yang tidak signifikan antara

kustomisasi dan keterlibatan konsumen pada produk. Maka, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Customisation berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek

2.2.3 Interaction dan Keterlibatan Konsumen pada Merek

Halaman suatu merek di media sosial yang interaktif dapat mendorong komunikasi antara konsumen dan merek, mempengaruhi generasi persepsi positif terhadap suatu merek (Ismail, 2017). Menurut Manthiou et al. (2014), menyediakan tautan ke situs web merek sekaligus dengan membagikan serta menyebarkan informasi-informasi terkait merek di antara para konsumen dapat meningkatkan interaktivitas.

Dessart et al. (2015) mengemukakan bahwasanya pemasar dapat pula mendorong partisipasi konsumen, termasuk memposting komentar, pengiriman cerita mereka dan berlangganan yaitu mengikuti halaman suatu merek. Adapun aktivitas keterlibatan di antara para konsumen tersebut sangat penting dalam upaya untuk memperkuat interaksi antara merek dan konsumen itu sendiri (Hanna et al., 2011), dan pada akhirnya akan mampu menciptakan peningkatan pemahaman kognitif konsumen terkait manfaat merek dan atribut produk (De Vries et al., 2012; Manthiou et al., 2014).

Platform media sosial seperti Twitter dan Facebook juga dapat dimanfaatkan konsumen dalam aktivitas bertukar ide dengan orang lain yang memiliki ide atau pemikiran yang sama tentang suatu merek atau produk tertentu serta dapat memperkuat minat bersama antara perusahaan dan

konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2015; Vivek et al., 2012). Pada akhirnya, sebuah aktivitas atau interaksi yang semacam itu dapat membangun tingkat antusiasme konsumen yang lebih tinggi dan perkembangan kecintaan selanjutnya (Leckie et al., 2016; Vivek et al., 2012), dengan memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat mereka kepada perusahaan, yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas barang dan jasa (Ashley & Tuten, 2015).

Interaksi yang dilakukan konsumen terkait merek juga dapat membantu merek dalam proses pengembangan produk baru ketika konsumen aktif dalam memberikan umpan balik dan berbagi ide terkait produk baru (Hidayanti et al., 2018; Hoyer et al., 2010). Aktifitas berbagi tersebut dapat memperkuat kepercayaan merek dan niat membeli serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen et al., 2011; Laroche et al., 2013).

Adapun kepuasan pelanggan yang meningkat dapat diubah menjadi sebuah aktivasi serta pengembangan dari keterlibatan konsumen pada produk nantinya (Barger et al., 2016; Merrilees, 2016; Nguyen et al., 2016). Penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) juga mengemukakan adanya hubungan yang signifikan antara *Interaction* dan keterlibatan konsumen pada produk. Maka, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Interaction berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek

2.2.4 *Electronic Word-Of-Mouth* dan Keterlibatan Konsumen pada Merek

Kemajuan serta perkembangan dari media sosial telah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen yang melakukan sebuah evaluasi pada suatu produk dan merek berdasarkan EWOM (Ananda et al., 2019; Wu dan Wang, 2011). Adapun hal tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh yang positif terkait evaluasi barang dan jasa mereka serta mendorong konsumen agar dapat menginvestasikan lebih banyak upaya kognitif dalam membaca EWOM (Krishnamurthy & Kumar, 2018).

Dengan melihat platform media sosial yang saat ini dianggap dapat dipercaya (Cheung et al., 2008; Kudeshia & Kumar, 2017), penciptaan serta aktivitas berbagi di antara konsumen dapat membangun hubungan emosional serta rasa kedekatan antara konsumen dan merek (Brodie et al. , 2013; Chae et al., 2015) yang selanjutnya dapat menumbuhkan perasaan positif di antara para konsumen (De Vries et al., 2012). Oleh sebab itu, penggunaan dan keberadaan EWOM di platform media sosial dapat membantu dalam menciptakan emosi yang menguntungkan bagi merek serta dapat memberikan pengalaman merek yang positif, yang nantinya dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek itu sendiri. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *electronic word-of-mouth* adalah elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterlibatan konsumen pada merek (Cheung et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Electronic Word-Of-Mouth berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek*

2.2.5 *Trendiness* dan Keterlibatan Konsumen pada Merek

Trendiness merupakan sebuah komponen lain atau elemen dari aktivitas pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan kepada pelanggan terkait informasi terbaru atau terkini tentang produk (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada iklan dan kampanye promosi yang dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

Pada dasarnya konsumen akan merasa termotivasi untuk mengonsumsi informasi yang trendi terkait suatu merek tertentu di platform media sosial dalam mengikuti perkembangan tentang suatu merek serta pengetahuan tentang tren yang relevan (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Adapun kecenderungan merek dapat berkontribusi pada persepsi konsumen pada merek sebagai merek yang terkemuka serta memotivasi konsumen untuk mencari informasi terbaru pada halaman merek, yang nantinya hal tersebut dapat memberikan kontribusi dalam membangun pengalaman konsumen terhadap merek yang positif.

Secara khusus, berita produk terbaru dan topik diskusi tren yang tersedia di halaman penggemar di platform media sosial Facebook dari suatu merek secara efektif dapat memfasilitasi inisiatif konsumen untuk mendiskusikannya dengan konsumen lain, sehingga nantinya dapat memperkuat kehadiran kognitif konsumen dalam berinteraksi terkait merek serta dapat membantu mengembangkan persepsi positif terkait merek (Chan et al., 2014; Gallaugher & Ransbotham, 2010).

Oleh sebab itu, ketika semakin trendi suatu informasi yang dibawa oleh halaman merek di media sosial maka akan semakin efektif dalam menarik

konsumen (Dessart et al., 2015). Sehingga informasi yang trendi dapat membantu dalam usaha menarik perhatian konsumen, mendorong niat loyalitas serta membangkitkan perasaan yang positif (Liu et al., 2019). Adapun hal tersebut mendasari argumen Hollebeek (2011) yang menyatakan bahwasanya penguatan kehadiran kognitif dan emosional konsumen berkontribusi dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan merek. Cheung et al. (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *trendiness* merupakan salah satu elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterlibatan konsumen pada suatu merek. Maka, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H5: Trendiness berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek

2.2.6 Keterlibatan Konsumen pada Merek dan Kesadaran Merek

Kesadaran merek terdiri dari dua komponen yaitu pengenalan merek dan mengingat tentang merek (Keller, 1993). Kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dari pengetahuan merek (Keller, 2016). Dengan mengacu pada kemampuan konsumen potensial dalam upaya mengingat atau mengenali suatu merek di benak mereka, sehingga nantinya dapat membantu dalam mengaitkan produk dengan sebuah merek (Aaker, 1991).

Adapun kesadaran merek dapat dipahami sebagai prasyarat bagi merek untuk dimasukkan dalam sebuah pertimbangan oleh konsumen yang ditetapkan selama proses dalam mengambil suatu keputusan (Langaro et al., 2018; Su, 2016) dan kesadaran merek tersebut muncul kaeran adanya keterpaparan konsumen yang berulang-ulang dan mengesankan terhadap merek tersebut (Aaker, 1991 ; Kim et al., 2018). Eksposur tersebut dihasilkan oleh elemen

merek, seperti slogan, kemasan dan nama merek (Keller, 2013), bersama dengan adanya iklan dalam berbagai macam bentuk (Datta et al., 2017; Yoo et al., 2000) serta pengalaman interaktif konsumen yang diperoleh melalui proses dari keterlibatan konsumen pada merek (Brodie et al., 2013).

Brand awarness memiliki dua bagian dimensi sebagai pengenalan merek serta penarikan kembali pada merek (Keller, 2009). Adapun pengingat merek dapat diketahui dari kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan mereka ketika dikaitkan dengan situasi penggunaan tertentu atau kategori produk (Keller, 1993). Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam memanfaatkan eksposur sebelumnya guna mengidentifikasi suatu merek (Keller, 2010).

Adapun peningkatan tingkat keterlibatan konsumen pada merek dapat memberikan dorongan terkait pembagian serta pengiriman informasi terkait merek di antara para konsumen. Hal tersebut dapat memperkuat interaksi antara merek dan konsuen (Brodie et al., 2013; Hanna et al., 2011), dengan menarik perhatian konsumen dan oleh sebab itu hal tersebut dapat memperkuat kemampuan mereka dalam mengingat merek di benak mereka, yang nantinya dapat meningkatkan kesadaran merek (Keller, 2013; Langaro et al., 2018). Temuan Cheung et al. (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kesadaran merek sehingga menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen pada merek dalam membangun pengetahuan tentang merek. Maka, hipotesis keenam pada penelitian ini adalah:

H6: Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

2.2.7 Keterlibatan Konsumen pada Merek dan Citra Merek

Kesadaran merek adalah sebuah cerminan dari indikator konkrit dari suatu merek seperti tanda, nama, slogan dan simbol sedangkan citra merek merupakan posisi merek di benak para konsumen selain tanda-tanda tersebut. Citra merek mengacu pada sebuah himpunan asosiasi yang melekat pada merek dalam ingatan konsumen serta dapat mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan di benak konsumen yang terdiri dari manfaat, atribut dan sikap (Keller, 1993) serta bagaimana hal tersebut memiliki perbedaan dengan merek kompetitor (Webster & Keller, 2004).

Adapun atribut merek merupakan sifat deskriptif serta fitur yang menjadi ciri khas merek yang mencerminkan terkait apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut (Keller, 2001). Manfaat dari suatu merek mengacu pada nilai yang dirasakan oleh konsumen (seperti, pengalaman, fungsional dan simbolis) yang terkait dengan atribut merek (Keller, 2013). Kemudian sikap merek mengacu pada penilaian serta evaluasi oleh konsumen terkait manfaat dan atribut suatu merek, dimana hal tersebut merepresentasikan komposisi dari semua elemen merek yang relevan serta pengalaman yang ada dalam ingatan konsumen itu sendiri (Keller, 2010).

Citra merek diketahui sebagai faktor yang sangat penting dalam proses membangun merek dikarenakan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen terkait merek (Cobb-Walgren et al., 1995), dimana hal tersebut memiliki hubungan positif dengan kemampuan merek dalam penetapan harga premium (Persson, 2010). Oleh karena itu, citra merek mampu memberikan kontribusi untuk memberikan keuntungan di masa yang akan datang (Chen & Chang, 2008).

Pada dasarnya, konsumen selalu memiliki anggapan bahwa merek yang disukai dan memiliki citra yang kuat akan menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen itu sendiri (Keller, 2013). Adapun hal tersebut dapat mendorong para marketer untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara memanfaatkan berbagai saluran guna menciptakan pengalaman merek yang positif dan kuat (De Vries & Carlson, 2014). Dapat dikatakan bahwasanya interaksi antara merek dan konsumen yang terjadi selama proses dalam membangun keterlibatan konsumen menjadi masukan bagi para pemasar dalam upaya pembentukan citra merek (France et al., 2016).

Oleh sebab itu pula, peningkatan keterlibatan konsumen pada merek dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman kognitif konsumen tentang manfaat merek dan atribut produk, meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan lebih lanjut dari hubungan pelanggan dengan merek (Brodie et al., 2011; Rohm et al., 2013), sehingga nantinya akan memperkuat kredibilitas dan kesukaan yang dirasakan dari merek yang menjadi sikap merek (Barger et al., 2016).

Disamping itu, suatu merek dapat memperkuat keterlibatan konsumen pada merek melalui pemberian tanggapan dan reaksi terhadap konten konsumen dalam komunitas merek yang berbasis media sosial, sehingga nantinya dapat membantu konsumen dalam memecahkan suatu masalah. Keterikatan emosional pada merek yang dibangun melalui proses keterlibatan konsumen pada merek meningkatkan sikap merek yang kuat dan positif (Barger et al., 2016; Muntinga et al., 2011), sehingga memperkuat citra merek (Chahal dan Rani, 2017; Nguyen Van Thang et al. ., 2016). Cheung et al. (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada merek

memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap citra merek yang secara langsung menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam membangun pengetahuan tentang merek. Oleh karena itu hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

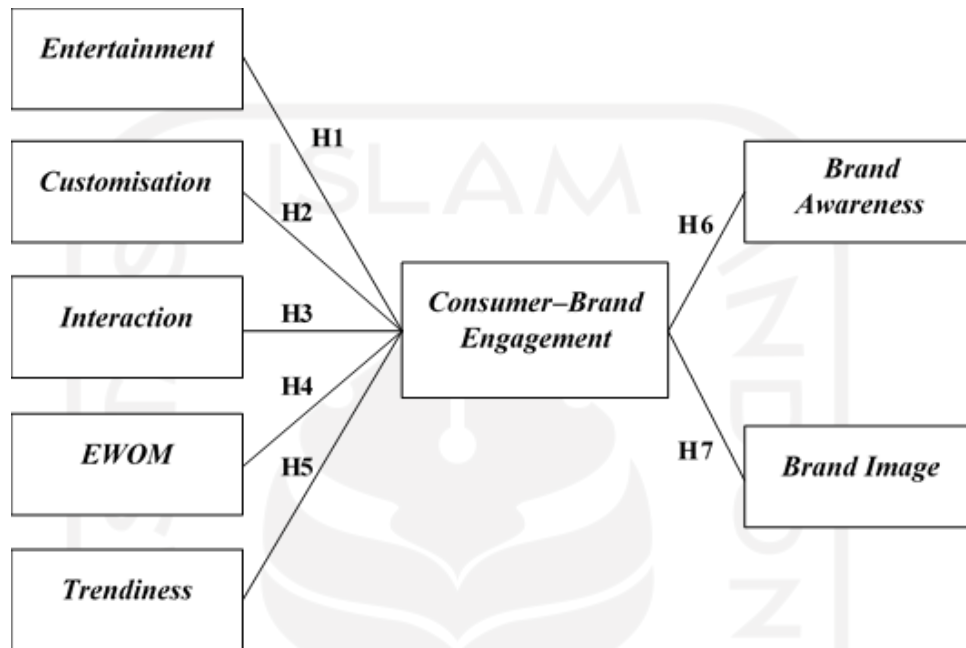
H7: Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.3 Model Penelitian

Media sosial adalah saluran pemasaran yang diakui efektivitasnya dalam mengkomunikasikan informasi terkait merek dan perannya sebagai sarana untuk merangsang keterlibatan merek dan pengetahuan merek konsumen. Namun, seberapa efektif elemen-elemen ini untuk tujuan tersebut masih harus ditetapkan (Cheung et al., 2020). Strategi pemasaran media sosial dianggap sebagai kontributor kuat dalam menciptakan pengetahuan merek yang kuat serta dapat menguntungkan di benak konsumen (Ashley & Tuten, 2015; Godey et al., 2016; Keller, 2013), dan semakin banyak studi empiris telah meneliti teori dan implikasi praktis dari penerapan pemasaran media sosial untuk membangun merek (Godey et al., 2016; Kim dan Ko, 2012; Seo dan Park, 2018). Namun, pengaruh berbagai elemen pemasaran media sosial pada CBE dan pengetahuan merek masih belum jelas, oleh karena itu membutuhkan penyelidikan teoretis dan empiris (Cheung et al., 2020).

Dengan menguji model teoritis secara empiris, penelitian ini menggunakan delapan atribut penelitian yaitu diantaranya lima elemen pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek, dan citra merek. Sebuah tinjauan kritis terhadap literatur yang berhubungan dengan elemen pemasaran media sosial,

keterlibatan konsumen pada merek, citra dan kesadaran merek mendasari pengembangan kerangka teoritis dan hipotesis terkait yang digunakan untuk memandu penelitian. Adapun berikut ini merupakan kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Model penelitian diadaptasi dari Cheung, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang menggunakan sepeda Polygon di Indonesia.

3.1.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). *Accidental sampling* (*convenience sampling*) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 300 pengguna media sosial yang menggunakan sepeda Polygon di Indonesia.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data yang digunakan. Adapun data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber yang dapat memberikan informasi dan secara langsung memiliki hubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran angket kepada subjek atau narasumber penelitian ini, dan kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *google form*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pernyataan atau pertanyaan dan kemudian setelah itu dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menyebarkan kuisisioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden guna mengukur data primer, oleh karena itu Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017), skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok tertentu dengan menyatakan tingkat kesetujuan terkait objek, subjek atau kejadian tertentu. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini terkait jawaban responden memiliki gradasi atau tingkatan persetujuan dari Sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), Tidak setuju dengan skor 2 (dua), Agak tidak setuju skor 3 (tiga), Agak setuju dengan skor 4 (empat), Setuju dengan skor 5 (lima), dan Sangat setuju dengan skor 6 (enam). Adapun dibawah ini merupakan tabel skor penilaian dari skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Skor Penilaian

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2

3	Agak tidak setuju	3
4	Agak setuju	4
5	Setuju	5
6	Sangat setuju	6

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Mengoperasikan pemasaran media sosial sebagai konstruksi multidimensi, dengan elemen pemasaran media sosial diperlakukan sebagai variabel yang berbeda, pengukuran elemen pemasaran media sosial mencakup empat item untuk *Entertainment*, lima item untuk *Customisation*, empat item untuk *Interaction*, tiga item untuk *Electronic Word-Of-Mouth*, dan tiga item untuk *Trendiness*, semua diadopsi dari (Kim dan Ko, 2010). Adapun kelima variabel tersebut dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

3.3.1 *Entertainment*

Entertainment merupakan penciptaan pengalaman oleh pemasar yang pelanggan anggap menyenangkan dan menghibur saat menggunakan platform media sosial (Agichtein et al., 2008).

Mengacu pada Kim and Ko (2010) bahwa variable *entertainment* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Konten informasi suatu merek di media sosial tampak menarik.
- Mengeksplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan.
- Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial suatu merek cukup menarik.
- Mengeksplorasi media social suatu merek merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu.

3.3.2 *Customisation*

Menurut (Godey et al. 2016), kustomisasi adalah upaya untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen dengan mengacu pada sejauh mana penyesuaian sebuah layanan, pesan, dan upaya pemasaran, oleh karena itu pencarian informasi dan layanan yang disesuaikan mampu membuatnya mudah untuk digunakan (Kim dan Ko, 2012), yang selanjutnya mampu menciptakan nilai bagi kelompok atau konsumen tertentu (Zhu dan Chen, 2015).

Mengacu pada Kim and Ko (2010) bahwa variable *customisation* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Dimungkinkan untuk mencari sebuah informasi yang sesuai di media sosial suatu merek
- Media sosial dari suatu merek menyediakan layanan yang sesuai
- Media sosial dari suatu merek memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan
- Media sosial suatu merek mudah dipahami
- Media sosial suatu merek dapat diakses setiap saat

3.3.3 Interaction

Menurut Dessart et al. (2015) dan Kim dan Ko, (2012) bahwasanya interaksi adalah mengacu atau melihat sejauh mana sebuah platform media sosial menawarkan peluang untuk berbagi informasi dan pertukaran opini dua arah.

Mengacu pada Kim and Ko (2010) bahwa variable *interaction* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Menyampaikan pendapat di media sosial suatu merek cukup mudah
- Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial suatu merek cukup mudah

- Melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat dimungkinkan
- Sangat dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial dari suatu merek

3.3.4 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *eWOM* adalah mengacu atau melihat pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, baik secara aktual ataupun sebelumnya tentang suatu merek, produk atau perusahaan dengan pemanfaatan platform media sosial.

Mengacu pada Kim and Ko (2010) bahwa variable EWOM dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Saya akan menyampaikan informasi tentang suatu produk, merek atau layanan tertentu dari media sosial suatu merek ke teman-teman saya
- Saya bersedia mengunggah atau memposting konten dari suatu merek di halaman media sosial saya
- Saya bersedia berbagi pendapat tentang suatu barang, merek atau layanan yang saya peroleh dari media social suatu merek dengan teman-teman saya

3.3.5 *Trendiness*

Menurut Naaman et al. (2011), trendi adalah mengacu atau melihat sejauh mana suatu merek dapat mengkomunikasikan sebuah informasi trendi, terbaru, dan terkini (misal "topik yang sedang hangat") tentang suatu merek.

Mengacu pada Kim and Ko (2010) bahwa variable *trendiness* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Media sosial suatu merek menyediakan konten terkini
- Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi
- Konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru

3.3.6 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang melampaui transaksi sederhana, dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi (van Doorn et al., 2010).

Keterlibatan konsumen pada merek dioperasionalkan dengan pemrosesan kognitif, afektif dan dimensi aktivasi (Islam et al., 2018), menggunakan sepuluh item yang diadopsi dari (Leckie et al., 2016). Adapun variabel tersebut dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

a. Kognitif

- Saat menggunakan produk, saya memikirkan tentang suatu merek
- Saya berpikir tentang suatu merek ketika saya menggunakan suatu produk
- Menggunakan suatu merek merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek

b. Afektif

- Ketika saya menggunakan suatu merek, saya merasa sangat positif
- Menggunakan suatu merek membuat saya bahagia
- Saya merasa senang ketika saya menggunakan suatu merek

- Saya merasa bangga ketika menggunakan suatu merek

c. Aktif

- Dibandingkan dengan merek lain, saya menghabiskan banyak waktu menggunakan suatu merek tertentu
- Setiap kali saya menggunakan produk, saya biasanya menggunakan suatu merek
- Saya cukup sering menggunakan suatu merek

3.3.7 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu” (Aaker, 1991:61).

Terdapat lima indikator yang diadopsi dari Godey et al. (2016) dan Langaro et al. (2018) guna mengukur variabel kesadaran merek, yaitu:

- Saya selalu menyadari adanya suatu merek
- Karakteristik sepeda suatu merek datang ke pikiran saya dengan cepat
- Saya dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari suatu merek
- Saya lebih sering ingat dengan suatu merek
- Saya dapat mengenali karakteristik suatu merek
-

3.3.8 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai himpunan asosiasi merek yang dipertahankan konsumen dalam ingatan mereka tentang suatu merek (Keller, 1993).

Adapun terdapat tujuh item yang telah diadopsi dari Godey et al. (2016) dan Reza dan Samiei (2012) digunakan untuk mengukur variabel citra merek, yaitu:

- Dibandingkan dengan merek lain, produk dari suatu merek berkualitas tinggi
- Suatu merek memiliki sejarah yang panjang
- Saya dapat memprediksi bagaimana performa suatu merek
- Suatu merek adalah perusahaan terkemuka
- Suatu merek memiliki pengalaman yang luas
- Suatu merek adalah perwakilan industri yang baik
- Suatu merek adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas adalah sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala. Oleh karena itu, dalam menilai validitas skala dibutuhkan beberapa bukti. Dalam upaya mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian peneliti mengikuti aturan yang ditetapkan: (a) Skalanya harus reliabel, (b) Konstruk dari butir-butir pernyataan skala harus mencerminkan apa yang diukur. Apabila semakin banyak bukti yang dapat ditunjukkan maka alat ukur tersebut semakin baik validitasnya. Serangkaian

bukti yang telah dilakukan untuk menilai validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Membuat blue print untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
- b Melakukan pengecekan bahasa yang digunakan sebagai butir berdasarkan aspek yang telah ditetapkan serta penggunaan format yang tepat. Pada tahap ini fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan tepat oleh responden.
- c Melakukan pengecekan internal consistency dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dan skor total. Hanya butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ yang dipilih untuk skala (Azwar, 2012).
- d Melakukan pengecekan reliabilitas skala.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Entertainment		PMS1	0.775	0.312	Valid
		PMS2	0.933	0.312	Valid
		PMS3	0.895	0.312	Valid
		PMS4	0.844	0.312	Valid
Customitation		PMS5	0.826	0.312	Valid
		PMS6	0.879	0.312	Valid
		PMS7	0.901	0.312	Valid
		PMS8	0.878	0.312	Valid
		PMS9	0.848	0.312	Valid
Interaction		PMS10	0.842	0.312	Valid
		PMS11	0.859	0.312	Valid
		PMS12	0.715	0.312	Valid
		PMS13	0.829	0.312	Valid
EWOM		PMS14	0.877	0.312	Valid
		PMS15	0.942	0.312	Valid
		PMS16	0.874	0.312	Valid
Trendiness		PMS17	0.880	0.312	Valid
		PMS18	0.910	0.312	Valid
		PMS19	0.863	0.312	Valid

Consumer Engagement	Kognitif	CE1	0.905	0.312	Valid
		CE2	0.945	0.312	Valid
		CE3	0.765	0.312	Valid
	Afektif	CE4	0.917	0.312	Valid
		CE5	0.902	0.312	Valid
		CE6	0.916	0.312	Valid
		CE7	0.742	0.312	Valid
	Aktif	CE8	0.897	0.312	Valid
		CE9	0.956	0.312	Valid
		CE10	0.813	0.312	Valid
Kesadaran Merek		KM1	0.750	0.312	Valid
		KM2	0.858	0.312	Valid
		KM3	0.754	0.312	Valid
		KM4	0.917	0.312	Valid
		KM5	0.770	0.312	Valid
Citra Merek		CM1	0.878	0.312	Valid
		CM2	0.802	0.312	Valid
		CM3	0.806	0.312	Valid
		CM4	0.819	0.312	Valid
		CM5	0.904	0.312	Valid
		CM6	0.746	0.312	Valid
		CM7	0.829	0.312	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Mengacu pada tabel hasil uji validitas, dapat diketahui bahwasanya seluruh nilai signifikansi dari masing-masing indikator yang diukur dalam variabel bernilai lebih besar dari 0,3, oleh karena itu instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang memiliki makna seberapa tinggi kecermatan sebuah pengukuran. Reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada

dalam rentang 0-1. Apabila semakin tinggi koefisien reliabilitas maka semakin tinggi reliabilitas alat ukur tersebut. Adapun sebaliknya, apabila koefisien yang semakin rendah maka semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2012). Pada penelitian ini skala dikatakan reliabel apabila koefisien reliabel berada pada level di atas atau sama dengan 0,8 ($\alpha \geq 0,8$).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Entertainment	0.877	0.6	Reliabel
Customitation	0.914	0.6	Reliabel
Interaction	0.821	0.6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.876	0.6	Reliabel
Trendiness	0.857	0.6	Reliabel
Keterlibatan Secara Kognitif	0.846	0.6	Reliabel
Keterlibatan Secara Afektif	0.888	0.6	Reliabel
Keterlibatan Secara Aktif	0.866	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.863	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.919	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwasanya seluruh nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel bernilai $> 0,8$, oleh karena itu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

3.5 Alat Analisis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hasanah (2017), SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta

kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

Adapun analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut (Sugiyono, 2017).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dapat dilihat dari hasil proses analisis uji F dan uji t atau signifikansi yang dihasilkan dari proses uji. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari probabilitas atau alpha (α) 0.05 maka hipotesis terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, diantaranya adalah:

3.5.1 *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan adalah Statistik *Chi-square*. Statistik *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *Chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

3.5.2 *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik Chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

3.5.3 GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

3.5.4 AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat dianalogikan dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model dengan AGFI. Adapun tingkat penerimaan yang

direkomendasikan adalah jika AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

Dimana:

d_b = jumlah-sampel –moments

d = *degree of freedom*

3.5.5 CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom*)

CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF merupakan satisti Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya atau disebut *Chi-square* relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi terdapatnya kesesuaian.

3.5.6 TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* dimana membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Adapun nilai yang dirkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar dari 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{C_b}{d_b} \frac{C}{d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembandingan

3.5.7 CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembandingan

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0 sampai 1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Adapun nilai CFI yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,95.

Indeks- indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≥ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Hair et al. 2006.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bab ini ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari Structural Equation Modeling (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang menggunakan sepeda Polygon di Indonesia.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	218	72.7	72.7	72.7
	Perempuan	82	27.3	27.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 218 responden berjenis kelamin laki-laki dan 82 responden berjenis kelamin perempuan dengan total keseluruhan responden berjumlah 300 responden.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	4	1.3	1.3	1.3
	15 s/d 25 tahun	135	45.0	45.0	46.3
	26 s/d 30 tahun	58	19.3	19.3	65.7
	31 s/d 35 tahun	86	28.7	28.7	94.3
	36 s/d 40 tahun	17	5.7	5.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 300 responden, jumlah terbanyak adalah responden dengan usia 15 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 45%, responden dengan rentang usia antara 31 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 28.7%, kemudian usia 26 sampai dengan 30 dengan persentase 19.3%, responden dengan rentang usia antara 36 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 5.7%, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 1.3%.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DLL	7	2.3	2.3	2.3
	Mahasiswa	115	38.3	38.3	40.7
	Pegawai Swasta	63	21.0	21.0	61.7
	PNS	15	5.0	5.0	66.7
	Wirausaha	97	32.3	32.3	99.0
	DLL	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 300 responden, sebanyak 115 responden menjadi jumlah terbanyak yaitu responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 38.3%. diikuti dengan responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 32.3%, kemudian 21% responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, 5% responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, dan 3.3% persen responden dengan jenis pekerjaan lain-lain atau variatif.

4.2.4 Responden Menurut Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis Media Sosial yang sering digunakan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan

Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	30	10.0	10.0	10.0
	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	20	6.7	6.7	16.7
	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	27	9.0	9.0	25.7
	Facebook;Instagram;Youtube	42	14.0	14.0	39.7
	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	6	2.0	2.0	41.7

Instagram	103	34.3	34.3	76.0
Instagram;Twitter	9	3.0	3.0	79.0
Instagram;Youtube	20	6.7	6.7	85.7
Instagram;Youtube;Dll	4	1.3	1.3	87.0
Youtube	39	13.0	13.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak responden yang menggunakan lebih dari satu media sosial. Data diatas menunjukkan bahwa 34.3% responden menyatakan bahwa instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan, kemudian youtube sebesar 13%, dan facebook sebesar 10%. Adapun 42.7% sisanya memilih media sosial lain atau memilih dua atau lebih dari media sosial yang ada.

4.2.5 Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering menggunakan Media Sosial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Seberapa sering menggunakan Media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	88	29.3	29.3	29.3
	Sering	212	70.7	70.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya sebanyak 70.7% responden menyatakan sering menggunakan media sosial, dan hanya terdapat 29.3% responden yang menggunakan media sosial kadang-kadang saja.

4.2.6 Responden Menurut Berapa Lama Menggunakan Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan Media Sosial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Media Sosial

Berapa Lama Menggunakan Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	4	1.3	1.3	1.3
	2-3 tahun	17	5.7	5.7	7.0
	3-4 tahun	7	2.3	2.3	9.3
	4-5 tahun	54	18.0	18.0	27.3
	<1 tahun	5	1.7	1.7	29.0
	>5 tahun	213	71.0	71.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan berapa lama menggunakan media sosial adalah responden yang telah menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 71%, kemudian disusul dengan responden yang telah menggunakan media sosial selama 4 sampai 5 tahun dengan persentase 18%, responden yang telah menggunakan media sosial selama 2 sampai 3 tahun sebesar 5.7%, responden yang telah menggunakan media sosial selama 3 sampai 4 tahun sebesar 2.3% dan 1 sampai 2 tahun sebesar 1.3%, dan terakhir responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 1.7%.

4.3 Deskripsi Statistik

Data penelitian yang telah ditabulasi sesuai dengan jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan

tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat persetujuan responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 6. Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan elemen pemasaran media sosial, keterikatan konsumen, citra merek dan kesadaran merek. Data hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS 22 yang menghasilkan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	300	2.000	6.000	4.37667	.830917
PMS2	300	2.000	6.000	4.30333	.916947
PMS3	300	2.000	6.000	4.46333	.858942
PMS4	300	2.000	6.000	4.34667	.892081
PMS5	300	2.000	6.000	4.38667	.832345
PMS6	300	2.000	6.000	4.31667	.847812
PMS7	300	2.000	6.000	4.35333	.839148
PMS8	300	2.000	6.000	4.29667	.900755
PMS9	300	2.000	6.000	4.32000	.832613
PMS10	300	2.000	6.000	4.39333	.868603
PMS11	300	2.000	6.000	4.42000	.863763
PMS12	300	2.000	6.000	4.39667	.784031
PMS13	300	3.000	6.000	4.34667	.740484
PMS14	300	2.000	6.000	4.33667	.840044
PMS15	300	2.000	6.000	4.26000	.935584
PMS16	300	2.000	6.000	4.17000	.954360
PMS17	300	2.000	6.000	4.38667	.863892
PMS18	300	2.000	6.000	4.39333	.880078
PMS19	300	2.000	6.000	4.45333	.866212
CE1	300	2.000	6.000	4.41667	.851747
CE2	300	2.000	6.000	4.39667	.939289
CE3	300	3.000	6.000	4.48000	.874920
CE4	300	1.000	6.000	4.49333	.811676
CE5	300	1.000	6.000	4.46667	.889678
CE6	300	2.000	6.000	4.23333	.813076
CE7	300	2.000	6.000	4.30333	.887288
CE8	300	2.000	6.000	4.27000	.993507
CE9	300	2.000	6.000	4.38667	.934559
CE10	300	3.000	6.000	4.50667	.894028
KM1	300	2.000	6.000	4.21333	.954389
KM2	300	2.000	6.000	4.04667	1.087089
KM3	300	2.000	6.000	4.22333	.928977
KM4	300	2.000	6.000	4.13667	1.039997

KM5	300	1.000	6.000	3.94667	1.161170
CM1	300	2.000	6.000	4.14667	1.075023
CM2	300	2.000	6.000	4.12333	1.127991
CM3	300	2.000	6.000	4.10000	1.006667
CM4	300	2.000	6.000	4.20333	.900755
CM5	300	2.000	6.000	4.02000	.869167
CM6	300	2.000	6.000	4.03333	.970582
CM7	300	2.000	6.000	4.22000	.966807
Valid N (listwise)	300				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Penelitian ini menggunakan 41 item pernyataan yang di bagi kedalam empat variabel penelitian mewakili Elemen Pemasaran Media Sosial (PMS) sebanyak 19 item, 10 item mewakili *Consumer Engagement* (CE), kemudian 5 .item mewakili Kesadaran Merek (KM), dan 7 item mewakili Citra Merek (CM). Adapun tabel diatas menunjukkan bahwa pada seluruh item yang menggambarkan elemen pemasaran media sosial memiliki skor minimum sebesar 2, kecuali item elemen pemasaran media sosial 13 yang memiliki skor minimum sebesar 3.

Pada variabel *Consumer Engagement* (CE), dari 10 item terlihat bahwasanya mayoritas dari masing-masing item memiliki skor minimum sebesar 2, kecuali CE 4 dan 5 yang memiliki skor minimum sebesar 1 dan CE 3 dan 10 skor minimum sebesar 3. Kemudian variabel Kesadaran Merek (KM), dari 5 item terlihat bahwasanya seluruh item memiliki skor minimum sebesar 2 kecuali KM 5 yang memiliki skor minimum sebesar 1. Selanjutnya variabel Citra Merek (CM), dari 7 item terlihat bahwasanya seluruh item memiliki skor minimum sebesar 2. Adapun keseluruhan item dari masing-masing variabel diketahui seluruhnya memiliki skor maksimum sebesar 6.

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel Elemen Pemasaran media Sosial, keterlibatan Konsumen, Kesadaran

Merek dan Citra Merek. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.4.1 Variabel *Entertainment*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Entertainment* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel *Entertainment*

<i>Entertainment</i>	Persepsi	Kriteria
Konten informasi merek Polygon di media sosial Polygon tampak menarik	4.37	Setuju
Mengekplorasi media sosial Polygon sangat menyenangkan	4.30	Agak Setuju
Mengumpulkan informasi tentang produk sepeda melalui media sosial Polygon cukup menarik	4.46	Setuju
Mengekplorasi media social Polygon merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu	4.34	Setuju
Rata-rata	4.37	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *entertainment* yaitu sebesar 4.37 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *entertainment* adalah 4.46 dan penilaian terendah sebesar 4.30 pada item *entertainment* yang menyatakan terkait eksplorasi media sosial Polygon sangat menyenangkan.

4.4.2 Variabel *Customitation*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Customitation* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel *Customitation*

<i>Customitation</i>	Persepsi	Kriteria
Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial Polygon	4.38	Setuju
Media sosial Polygon menyediakan layanan yang sesuai	4.31	Agak Setuju
Media sosial Polygon memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan	4.35	Setuju
Media sosial Polygon mudah dipahami	4.29	Agak Setuju
Media sosial Polygon dapat diakses setiap saat	4.32	Agak Setuju
Rata-rata	4.33	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *Customitation* yaitu sebesar 4.33 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *Customitation* adalah 4.38 dan penilaian terendah sebesar 4.29 pada item *Customitation* yang menyatakan terkait media sosial Polygon mudah dipahami.

4.4.3 Variabel *Interaction*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Interaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel *Interaction*

<i>Interaction</i>	Persepsi	Kriteria
Menyampaikan pendapat di media sosial Polygon cukup mudah	4.39	Setuju
Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial Polygon cukup mudah	4.42	Setuju
Melakukan interaksi dua arah di media sosial Polygon sangat dimungkinkan	4.39	Setuju
Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial Polygon sangat dimungkinkan	4.34	Setuju
Rata-rata	4.38	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *Interaction* yaitu sebesar 4.38 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *Interaction* adalah 4.42 dan penilaian terendah sebesar 4.34 pada item *Interaction* yang menyatakan terkait berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial Polygon sangat dimungkinkan.

4.4.4 Variabel *EWOM*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel *EWOM*

<i>EWOM</i>	Persepsi	Kriteria
Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial Polygon ke teman-teman saya	4.33	Setuju
Saya bersedia mengunggah konten dari Polygon di halaman media sosial saya	4.26	Agak Setuju
Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media social Polygon dengan teman-teman saya	4.17	Agak Setuju
Rata-rata	4.25	Agak Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *EWOM* yaitu sebesar 4.25 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria agak setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *EWOM* adalah 4.33 dan penilaian terendah sebesar 4.17 pada item *EWOM* yang menyatakan terkait keinginan berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media social Polygon dengan teman-teman mereka.

4.4.5 Variabel *Trendiness*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Trendiness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Variabel *Trendiness*

<i>Trendiness</i>	Persepsi	Kriteria
Media sosial Polygon menyediakan konten terkini	4.38	Setuju
Mengikuti media sosial Polygon sangat trendi	4.39	Setuju
Konten media sosial Polygon memberikan informasi terbaru	4.45	Setuju
Rata-rata	4.41	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *Trendiness* yaitu sebesar 4.41 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *Trendiness* adalah 4.45 dan penilaian terendah sebesar 4.38 pada item *Trendiness* yang menyatakan terkait Media sosial Polygon menyediakan konten terkini.

4.4.6 Variabel *Consumer Engagement*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Consumer Engagement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Variabel *Consumer Engagement*

<i>Consumer Engagement</i>	Persepsi	Kriteria
Saat menggunakan sepeda, saya memikirkan tentang Polygon	4.41	Setuju
Saya berpikir tentang Polygon ketika saya menggunakan sepeda	4.39	Setuju
Menggunakan sepeda Polygon merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Polygon	4.48	Setuju
Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan sepeda Polygon	4.49	Setuju
Menggunakan sepeda Polygon membuat saya bahagia	4.46	Setuju
Saya merasa senang ketika saya menggunakan sepeda Polygon	4.23	Agak Setuju
Saya bangga menggunakan sepeda Polygon	4.30	Agak Setuju
Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Sepeda Polygon dibandingkan dengan merek lain	4.27	Agak Setuju
Setiap kali saya menggunakan sepeda, saya biasanya menggunakan Polygon	4.38	Setuju
Saya sering menggunakan sepeda Polygon	4.50	Setuju

Rata-rata	4.39	Setuju
-----------	------	--------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *Consumer Engagement* yaitu sebesar 4.39 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *Consumer Engagement* adalah 4.50 yang menyatakan seringnya menggunakan sepeda Polygon dan penilaian terendah sebesar 4.23 pada item *Consumer Engagement* yang menyatakan terkait rasa senang ketika menggunakan sepeda Polygon.

4.4.7 Variabel Kesadaran Merek

Hasil penilaian responden terkait variabel Kesadaran Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek	Persepsi	Kriteria
Saya selalu menyadari adanya sepeda merek Polygon	4.21	Agak Setuju
Karakteristik sepeda Polygon datang ke pikiran saya dengan cepat	4.04	Agak Setuju
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo sepeda Polygon	4.22	Agak Setuju
Saya lebih sering ingat dengan merek Polygon	4.13	Agak Setuju
Saya dapat mengenali karakteristik sepeda Polygon	3.94	Agak Setuju
Rata-rata	4.11	Agak Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Kesadaran Merek yaitu sebesar 4.11 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria Agak Setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel Kesadaran Merek adalah 4.22 yang menyatakan dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo sepeda Polygon dan penilaian terendah sebesar 3.94 pada item Kesadaran Merek yang menyatakan dapat mengenali karakteristik sepeda Polygon.

4.4.8 Variabel Citra Merek

Hasil penilaian responden terkait variabel Citra Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Variabel Citra Merek

Citra Merek	Persepsi	Kriteria
Dibandingkan dengan merek lain, produk Polygon berkualitas tinggi	4.14	Agak Setuju
Polygon memiliki sejarah yang panjang	4.12	Agak Setuju
Saya dapat memprediksi bagaimana peforma Polygon	4.10	Agak Setuju
Polygon adalah perusahaan terkemuka	4.20	Agak Setuju
Polygon memiliki pengalaman yang luas	4.02	Agak Setuju
Polygon adalah perwakilan industri yang baik	4.03	Agak Setuju
Polygon adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	4.22	Agak Setuju
Rata-rata	4.12	Agak Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Citra Merek yaitu sebesar 4.12 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria Agak Setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel Citra Merek adalah 4.22 yang menyatakan bahwa Polygon adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan penilaian terendah sebesar 4.02 pada item Citra Merek yang menyatakan bahwa Polygon memiliki pengalaman yang luas.

4.5 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tujuan digunakannya analisis *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini merupakan salah satu pertimbangan karena dapat digunakan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model strukturan, hasil koefisien regresi serta pengujiannya. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur normalnya distribusi secara multivariate maupun univariate. Adapun batas dapat dikatakan normal apabila nilai dari CR skewness tidak lebih dari $\pm 2,58$. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM5	1.000	6.000	-.089	-.627	-.179	-.633
KM4	2.000	6.000	.136	.961	-.339	-1.198
KM3	2.000	6.000	-.030	-.214	-.200	-.706
KM2	2.000	6.000	.048	.341	-.641	-2.265
CM7	2.000	6.000	-.006	-.043	-.336	-1.188
CM5	2.000	6.000	.176	1.243	-.068	-.239
CM3	2.000	6.000	.095	.669	-.646	-2.285

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	2.000	6.000	-.084	-.591	-.705	-2.492
Aktif	2.330	6.000	.013	.092	-.533	-1.886
Afektif	2.250	6.000	-.106	-.750	.064	.226
Kognitif	2.670	6.000	-.094	-.661	-.578	-2.042
PMS19	2.000	6.000	.067	.472	-.513	-1.814
PMS18	2.000	6.000	.002	.016	-.477	-1.685
PMS17	2.000	6.000	.041	.287	-.391	-1.382
PMS14	2.000	6.000	-.054	-.382	-.072	-.254
PMS15	2.000	6.000	.101	.711	-.351	-1.240
PMS16	2.000	6.000	.187	1.325	-.393	-1.390
PMS10	2.000	6.000	.100	.707	-.520	-1.839
PMS11	2.000	6.000	-.080	-.563	-.274	-.967
PMS12	2.000	6.000	-.114	-.808	.127	.450
PMS13	3.000	6.000	.140	.992	-.256	-.904
PMS5	2.000	6.000	-.091	-.642	.353	1.250
PMS6	2.000	6.000	.106	.750	-.478	-1.692
PMS7	2.000	6.000	.179	1.266	.120	.423
PMS8	2.000	6.000	.042	.300	-.270	-.954
PMS9	2.000	6.000	-.028	-.198	-.028	-.098
PMS4	2.000	6.000	-.085	-.599	-.632	-2.233
PMS3	2.000	6.000	-.188	-1.326	-.381	-1.348
PMS2	2.000	6.000	-.088	-.619	-.579	-2.046
PMS1	2.000	6.000	.045	.318	-.412	-1.457
Multivariate					52.591	10.394

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dapat diketahui bahwasanya hasil perhitungan CR skewness berada antara -2,58 dan +2,58, oleh karena itu distribusi dapat memenuhi persyaratan normal.

4.5.2 Uji *Outlier*

Outlier merupakan sebuah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel kombinasi maupun variabel tunggal. Adapun uji Multivariate outliers yang dilakukan, menggunakan kriteria jarak mahalnobis.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
299	56.946	.002	.471
29	55.444	.003	.245
56	55.237	.003	.080
167	54.077	.005	.048
27	53.523	.005	.021
41	53.362	.005	.006
190	52.694	.006	.004
53	51.349	.009	.006
54	50.767	.010	.004
271	49.968	.012	.005

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel diatas merupakan tabel *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), akan tetapi peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 49,588, hal ini dapat diartikan bahwa data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Confirmatory

Uji Confirmatory merupakan uji yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah uji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau dapat di percaya serta sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan alat ukur yang dalam. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrument penelitian merupakan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan antar setiap variabel. Adapun hasil pengujian confirmatory diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Confirmatory

Variabel	Indikator	Loading (λ)	Error (ϵ)	Σ (λ)	Σ (ϵ)	Construct Reliability	AVE	Ket
Entertainment				2.814	1.910	0.806	0.512	Reliabel
	PMS1	0.568	0.466					Valid
	PMS2	0.756	0.359					Valid
	PMS3	0.788	0.279					Valid
	PMS4	0.702	0.402					Valid
Customitation				3.531	1.795	0.874	0.582	Reliabel
	PMS5	0.645	0.404					Valid
	PMS6	0.696	0.369					Valid
	PMS7	0.740	0.317					Valid
	PMS8	0.752	0.351					Valid
	PMS9	0.698	0.354					Valid
Interaction				2.702	1.829	0.800	0.501	Reliabel
	PMS10	0.629	0.454					Valid
	PMS11	0.655	0.424					Valid
	PMS12	0.672	0.336					Valid
	PMS13	0.746	0.242					Valid
EWOM				2.119	1.495	0.750	0.501	Reliabel
	PMS14	0.685	0.373					Valid
	PMS15	0.755	0.175					Valid
	PMS16	0.679	0.289					Valid
Trendiness				2.224	1.595	0.756	0.509	Reliabel
	PMS17	0.715	0.364					Valid
	PMS18	0.787	0.294					Valid
	PMS19	0.722	0.358					Valid
Keterlibatan Konsumen				6.714	1.620	0.965	0.741	Reliabel
	CE1	0.788	0.274					Valid
	CE2	0.808	0.305					Valid
	CE3	0.720	0.367					Valid
	CE4	0.677	0.356					Valid
	CE5	0.773	0.318					Valid
	CE6	0.438	0.533					Valid
	CE7	0.531	0.564					Valid
	CE8	0.703	0.497					Valid
	CE9	0.629	0.526					Valid
	CE10	0.647	0.463					Valid
Kesadaran Merek				2.39	1.361	0.808	0.514	Reliabel
	KM2	0.546	0.327					Valid

	KM3	0.664	0.281					Valid
	KM4	0.534	0.371					Valid
	KM5	0.646	0.382					Valid
Citra Merek				2.545	1.478	0.814	0.524	Reliabel
	CM1	0.692	0.400					Valid
	CM3	0.589	0.359					Valid
	CM5	0.680	0.405					Valid
	CM7	0.584	0.314					Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Adapun sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor loadingnya $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* $> 0,50$. Oleh karena itu, dengan melihat data analisis diatas, dapat diketahui bahwasanya semua variabel dan indikator telah dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.5.4 Analisis Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit* (GOF)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah dari berbagai macam kriteria *Goodness of Fit*. Maka, langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu melakukan evaluasi terkait apakah data yang digunakan dalam penelitian dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis SEM. Bila asumsi tersebut telah terpenuhi, maka model tersebut dapat diuji. Adapun beberapa pengukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* beserta dengan nilai batas (*Cut of Value*) adalah sebagai berikut:

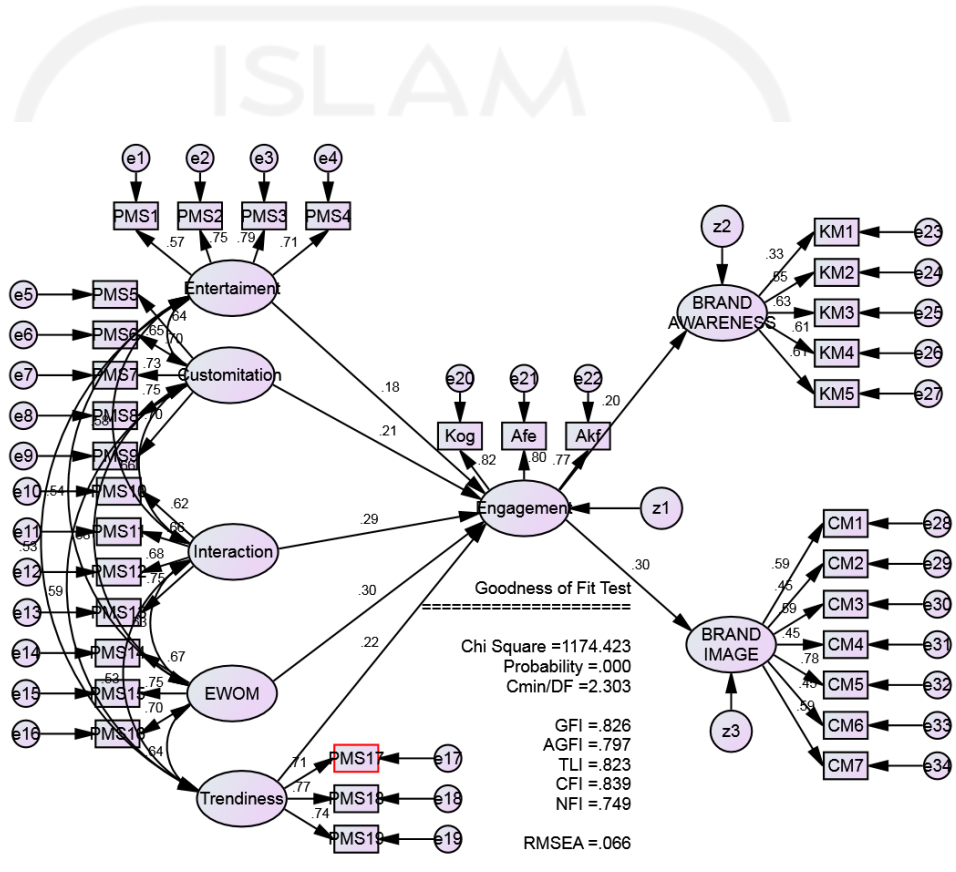
4.5.4.1 Model *Goodness of Fit* (GOF) Awal

Tabel 4. 19 Hasil Analisis *Goodness of Fit* Model Awal

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	1174.423	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik

RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,797	Tidak baik
TLI	$\geq 0,90$	0,823	Tidak baik
CFI	$\geq 0,90$	0.839	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2	2.303	Tidak Baik

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian Awal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari pengujian *Goodness of Fit index* model awal, dapat diketahui bahwasanya masih terdapat banyak parameter yang belum memenuhi standart atau persyaratan yang diharapkan, oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini belum memenuhi *Goodness of Fit*.

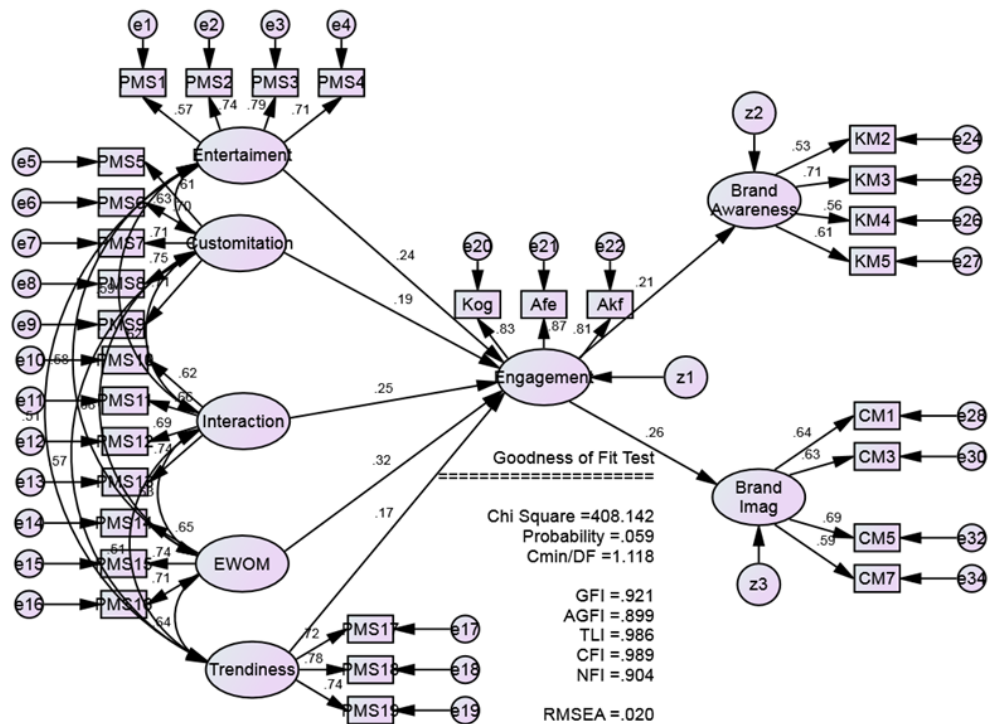
4.5.4.2 Goodness of Fit (GOF) Perbaikan

Langkah selanjutnya yaitu dilakukan perbaikan atau modifikasi terhadap model struktural dengan cara menghubungkan indikator-indikator yang mempunyai nilai MI yang tinggi. Berikut adalah hasil *Goodness of Fit* setelah perbaikan:

Tabel 4. 20 Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil (≤ 103.009)	408.142	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,059	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.118	Baik

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah tahun 2021.

Pada tabel 4.20, diketahui bahwa nilai *Chi-square* adalah 408.142 dan nilai *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059. Nilai probabilitas tersebut memenuhi standart nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Kemudian nilai RMSEA 0,020 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai GFI 0,921 nilai tersebut diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Selanjutnya nilai AGFI 0,899 dibawah 0,90, nilai TLI 0,986 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, nilai CFI 0,989 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CMIN/DF 1.118 dibawah 2. Berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan layak secara marjinal.

Hasil dari pengujian *Goodness of Fit index* yang telah dilakukan, seluruh parameter dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, oleh

karena itu maka dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *Goodness of Fit*.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, diketahui bahwasanya hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel			Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Engagement	<---	Entertainment	0.236	0.087	3.675	0.000	Diterima
Engagement	<---	Customitation	0.188	0.065	3.100	0.002	Diterima
Engagement	<---	Interaction	0.252	0.065	4.471	0.000	Diterima
Engagement	<---	EWOM	0.320	0.065	4.628	0.000	Diterima
Engagement	<---	Trendiness	0.170	0.052	3.379	0.000	Diterima
Brand Image	<---	Engagement	0.264	0.076	3.711	0.000	Diterima
Brand Awareness	<---	Engagement	0.206	0.066	2.864	0.004	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwasanya pengujian dari tiap-tiap hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *Entertainment* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.236 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi dan sering *Entertainment* diberikan pada konsumen, maka akan

meningkatkan keterlibatan konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan *Customitation* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.188 dengan *p-value* 0,002 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi dan sering *Customitation* diberikan pada konsumen, maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *Customitation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan *Interaction* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.252 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi dan sering *Interaction* diberikan pada konsumen, maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan *EWOM* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Adapun berdasarkan hasil

penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.320 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi dan sering *EWOM* diberikan pada konsumen, maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan *Trendiness* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.170 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi dan sering *Trendiness* diberikan pada konsumen, maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *Trendiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.206 dengan *p-value* 0,004 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Keterlibatan Konsumen, maka akan meningkatkan Kesadaran Merek. Dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu memiliki tujuan untuk membuktikan Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Citra Merek. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.264 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Keterlibatan Konsumen, maka akan meningkatkan Citra Merek. Dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh penelitian ini dapat dikatakan diterima.

4.7 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara elemen pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek, citra merek dan kesadaran konsumen tentang merek. Adapun objek penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial yang menggunakan sepeda Polygon di Indonesia. Adapun secara spesifik penelitian ini memiliki beberapa tujuan, pertama untuk menyelidiki pengaruh dari kelima elemen pemasaran media sosial yang diantaranya yaitu *Entertainment, Customitation, Interaction, eWOM, dan Trendiness* pada Keterlibatan Konsumen. Kedua, menyelidiki pengaruh dari Keterlibatan Konsumen pada Citra Merek dan Kesadaran Merek.

Pemasaran media sosial dianggap sebagai kontributor kuat untuk membentuk pengetahuan merek yang kuat serta dapat menguntungkan di benak para konsumen (Ashley & Tuten, 2015; Godey et al., 2016; Keller, 2013), dan semakin banyak studi empiris telah meneliti teori dan implikasi praktis dari penerapan pemasaran media sosial untuk membangun merek (Godey et al., 2016; Kim dan Ko, 2012; Seo dan Park,

2018). Namun, pengaruh berbagai elemen pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek masih belum jelas, oleh karena itu membutuhkan penyelidikan teoritis dan empiris lebih lanjut (Cheung et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang elemen pemasaran media sosial, bahwasanya komunikasi merek dengan elemen *entertainment* dianggap mengasyikkan dan menyenangkan (Ashley & Tuten, 2015; Agichtein et al., 2008) serta dapat mendorong konsumen secara lebih besar untuk mengerahkan upaya kognitif mereka dalam memahami lebih jauh tentang merek (Barger et al., 2016). Penelitian ini juga sejalan dengan Hollebeek et al., 2014; Ismail, 2017; France et al., 2016; Merrilees, 2016 yang menyatakan bahwasanya *entertainment* memiliki pengaruh pada keterlibatan konsumen pada produk. Adapun terkait kesamaan hasil penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dilakukan Cheung et al. (2020) yang mengemukakan bahwasanya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *entertainment* dan keterlibatan konsumen pada produk.

Hasil penelitian selanjutnya terkait hubungan variabel *Customization* dengan keterlibatan konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dikustomisasi dapat mempengaruhi pembangunan pengalaman kognitif dan afektif dalam pikiran konsumen yang mendorong aktivasi (Dessart et al., 2015; Merrilees, 2016). Oleh karena itu dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan lebih bersedia untuk mempertimbangkan merek tertentu sebagai pilihan utama mereka (Harrigan et al., 2018). Hasil penelitian ini juga mendukung temuan lain yang mengemukakan bahwa media sosial yang dikustomisasi mampu membangun kepercayaan konsumen pada merek serta mampu meningkatkan atau memperkuat nilai yang dirasakan dari halaman merek (Dehghani & Tumer, 2015; Ismail, 2017; Ko & Megehee, 2012). Sedangkan

penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) mengemukakan bahwasanya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kustomisasi dan keterlibatan konsumen pada produk.

Temuan terkait hubungan variabel *Interaction* dengan keterlibatan konsumen pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) yang mengemukakan adanya hubungan yang signifikan antara *Interaction* dan keterlibatan konsumen pada produk. Diketahui bahwasanya interaksi antara konsumen dan merek dapat meningkatkan merek dalam proses pengembangan produk baru, dimana konsumen secara aktif melakukan aktivitas berbagi ide serta memberikan umpan balik atau respon terkait produk baru (Hidayanti et al., 2018; Hoyer et al., 2010). Aktifitas berbagi tersebut, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mampu memperkuat niat beli dan kepercayaan merek (Chen et al., 2011; Laroche et al., 2013). Selanjutnya, meningkatnya kepuasan pelanggan dapat diubah menjadi pengembangan dan aktivasi terkait keterlibatan konsumen pada produk (Barger et al., 2016; Merrilees, 2016; Nguyen et al., 2016).

Kemudian hasil temuan terkait hubungan variabel *EWOM* dan *Trendiness* ditemukan memiliki pengaruh pada keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa *Interaction*, *electronic word of mouth*, dan *trendiness* adalah elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterlibatan konsumen pada merek.

Selanjutnya hasil penelitian ini menemukannya bahwasanya keterlibatan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Kesadaran Merek dan Citra merek. Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya dimana Cheung et al. (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada merek memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek

yang secara langsung menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam membangun pengetahuan tentang merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan lain yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada merek memiliki dampak yang kuat dan positif pada kesadaran merek dan citra merek, menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen pada merek dalam membangun pengetahuan merek (Keller, 2013).

Secara umum, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen pemasaran media sosial berperan cukup besar dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Studi ini menemukan bahwa *entertainment*, *customitation*, *interaction*, *eWOM*, dan *Trendiness* merupakan faktor pendorong dalam memperkuat keterlibatan konsumen pada merek, yang kemudian mendorong kesadaran merek dan citra merek, sebagian ditegaskan pula oleh temuan literatur sebelumnya (seperti Choi et al., 2016; Kim dan Ko, 2010; Kim dan Lee, 2019). Oleh karena itu, semua elemen-elemen pemasaran media sosial tersebut harus dianggap sebagai cara untuk meningkatkan proses kognitif, afeksi dan aktivasi konsumen terhadap merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek dan citra merek. Secara umum, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen pemasaran media sosial berperan cukup besar dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Studi ini menemukan bahwa *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *eWOM*, dan *Trendiness* merupakan faktor pendorong dalam memperkuat keterlibatan konsumen pada merek, yang kemudian mendorong kesadaran merek dan citra merek. Oleh karena itu, semua elemen-elemen pemasaran media sosial tersebut harus dianggap sebagai cara untuk meningkatkan proses kognitif, afeksi dan aktivasi konsumen terhadap merek. Adapun secara ringkas, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Elemen *entertainment* dari pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek. Artinya, *entertainment* dari pemasaran media berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dimana jika *entertainment* bertambah maka keterlibatan konsumen pada merek juga akan meningkat.
2. Elemen *customisation* dari pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek. Artinya, *customisation* dari pemasaran media berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dimana jika *customisation* bertambah maka keterlibatan konsumen pada merek juga akan meningkat.

3. Elemen *interaction* dari pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek. Artinya, *interaction* dari pemasaran media berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dimana jika *interaction* bertambah maka keterlibatan konsumen pada merek juga akan meningkat.
4. Elemen *electronic word-of-mouth* dari pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek. Artinya, *electronic word-of-mouth* dari pemasaran media berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dimana jika *electronic word-of-mouth* bertambah maka keterlibatan konsumen pada merek juga akan meningkat.
5. Elemen *trendiness* dari pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada merek. Artinya, *trendiness* dari pemasaran media berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dimana jika *trendiness* bertambah maka keterlibatan konsumen pada merek juga akan meningkat.
6. Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, keterlibatan konsumen pada merek berbanding lurus dengan kesadaran merek, dimana jika keterlibatan konsumen pada merek bertambah maka kesadaran merek juga akan meningkat.
7. Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, keterlibatan konsumen pada merek berbanding lurus dengan citra merek, dimana jika keterlibatan konsumen pada merek bertambah maka citra merek juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini bersifat *Cross-Sectional-Study*, dimana hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus pada produk Polygon.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian yang diperluas seperti merek sepeda lain atau varian produk lain seperti mobil, motor dll.

5.3 Rekomendasi dan Implikasi Manajerial

Rekomendasi yang dapat diusulkan kepada pemasar Polygon bahwa mereka perlu melakukan upaya khusus untuk fokus pada kegiatan pemasaran media sosial diantaranya terkait *entertainment, customization, interaction, word of mouth*, dan *trendiness* secara tepat untuk mengantisipasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini mengajak para pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan elemen pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Selain menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai saluran periklanan lain untuk menjangkau konsumen (Chan dan Guillet, 2011), pemasaran media sosial adalah alat penting untuk membantu membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek (Algharabat et al., 2019; Cheung et al., 2019; Ismail, 2017).

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan potensi interaksi sinergis antara elemen pemasaran media sosial (Ismail, 2017; Seo and Park, 2018), disarankan pula agar pemasar mempertimbangkan untuk memasukkan kelima elemen pemasaran media

sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran media sosial mereka, meskipun mereka harus memprioritaskan alokasi sumber daya mereka untuk elemen-elemen yang lebih penting untuk konteks produk mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier dan A. S. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31, June, 1-16.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., dan Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. dan Mishne, G. (2008), "Finding high-quality content in social media", *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Association for Computing Machinery(ACM)*, New York, pp. 183-194.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., dan Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A., Acquila-Natale, E. dan Lamberti, L. (2019), "What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWOM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418.
- Arnould, E. dan Craig J. T. (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015), "Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-27.
- Azwar, S. (2012). "*Penyusunan Skala Psikologi*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-45.
- Barger, V., Peltier, J. W. dan Schultz, D. E. (2016), “Social media and consumer engagement: a review and research agenda”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.
- Becker, H., Naaman, M. dan Gravano, L. (2011), “Beyond trending topics: Real-World event identification on Twitter”, *ICWSM*, Vol. 11 No. 2011, pp. 438-441.
- Bento, M., Martinez, L. M. dan Martinez, L. F. (2018), “Brand engagement and search for brands on social media: comparing generations X and Y in Portugal”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 234-241.
- Bolton, Ruth N. dan Shruti Saxena-Iyer (2009), “Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 91-104.
- Bowden, J. L. (2009), “The process of customer engagement: a conceptual framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, pp. 63–74.
- Bowen, J. (2015), “Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No. 3, pp. 221-228.
- Brodie, R., Ilic, C., Juric, B., dan Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric dan Ana Ilic (2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing,” *Journal of Service Research*, 14, 3, 252-271.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. dan Schaefer, D.B. (2012), “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. dan Maslowska, E. (2016), “Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 579-585.
- Chae, H., Ko, E. dan Han, J. (2015), “How do customers’ SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS

- services of a global SPA brand”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 122-141.
- Chahal, H. dan Rani, A. (2017), “How trust moderates social media engagement and brand equity”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 312-335.
- Chan, N. L. dan Guillet, B. D. (2011), “Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 345-368.
- Chen, C. F. dan Chang, Y. Y. (2008), “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-42.
- Chen, Y., Fay, S. dan Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. dan Rabjohn, N. (2008), “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., dan Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cheung, M. L., Pires, G., dan Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 32 No. 3, 2020, pp. 695-720.
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R. dan Davey, B. (2017), “Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 33 Nos 17-18, pp. 1443-1464.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. dan Donthu, N. (1995), “Brand equity, brand preference, and purchase intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.

- Coulter, Robin, Linda Price dan Lawrence, F. (2003), "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Europe," *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 151-169.
- Datta, H., Ailawadi, K. L. dan van Heerde, H. J. (2017), "How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?", *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 3, pp. 1-20.
- De Vries, L., Gensler, S. dan Leeflang, P. S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.
- De Vries, N. J., dan Carlson, J. (2014). "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment", *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dehghani, M. dan Tumer, M. (2015), "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, pp. 597-600.
- Dessart, L., Veloutsou, C. dan Morgan-Thomas, A. (2016), "Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 399-426.
- Dessart, L., Veloutsou, C., dan Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., dan Madden, M. (2015). "Social media update 2014.", *Pew research center*, 19, 1-2.
- Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 100-109.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. dan Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Farjam, S. dan Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.

- Fischer, E. dan Reuber, A.R. (2011), "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18.
- Fournier, S. M. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.
- Frank, P. dan Watchravesringkan, K. (2016), "Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 160-170.
- Gallaughar, J. dan Ransbotham, S. (2010), "Social media and customer dialog management at Starbucks", *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.
- Gao, Q., dan Feng, C. (2016). "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies", *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO,[online] [http://graphics. eiu. com/upload. Google% 20Text. pdf](http://graphics.eiu.com/upload.Google%20Text.pdf).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., dan Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. dan Pihlstrom, M. (2012), "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877.
- Habibi, M., Laroche, M. dan Richard, M. (2014), "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 152-161.
- Hair Jr JF, Black WC, Babin BJ, Anderson R, Tatham R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2015), "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 183-191.
- Hanna, R., Rohm, A. dan Crittenden, V.L. (2011), "We're all connected: the power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 265-273.

- Hapsari, R., Clemes, M., dan Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. dan Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. dan Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 282-293.
- Hidayanti, I., Herman, L.E. dan Farida, N. (2018), "Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 17-28.
- Hoffman, Donna L. dan Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, July, 50-68.
- Hollebeek, L., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hollebeek, L.D. (2011) Exploring customer-brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, pp. 555-573.
- Hollebeek, L.D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I.O., Jarvis, W. and Chen, T. (2016), "Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 586-594.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S.S. (2010), "Consumer cocreation in new product development", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 283-296.
- Islam, J.U., & Rehman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Ismail, A.R. (2017), "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 129-144.
- Iversen, N. M. dan Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626.
- Jara, A. J., Parra, M. C., dan Skarmeta, A. F. (2014). "Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things", *Personal and Ubiquitous Computing*, 18 (4), 997-1011.
- Kaplan, A. M. dan Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kaye, B. K. (2007), "Web site story: An exploratory study of blog use motivations", in Tremayne, M. (Ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Routledge, New York, NY, pp. 127-148.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. (2001), "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 14-21.
- Keller, K. L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos 2-3, pp. 139-155.
- Keller, K. L. (2010), "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 58-70.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th (ed), Prentice-Hall, London.
- Keller, K. L. (2016), "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities", *AMS Review*, Vol. 6 Nos 1-2, pp. 1-16.

- Kim, A. J. dan Ko, E. (2010), "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 164-171.
- Kim, A. J. dan Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. dan Petrick, J. F. (2018), "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 9, pp. 320-329.
- Knoll, J. (2016). "Advertising in social media: A review of empirical evidence", *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Ko, E. dan Megehee, C.M. (2012), "Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1395-1398.
- Krishnamurthy, A. dan Kumar, S.R. (2018), "Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 149-156.
- Kudeshia, C. dan Kumar, A. (2017), "Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.
- Kumar, V. dan Pansari, A. (2016), "Competitive advantage through engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.
- Kusumasondjaja, S. (2018), "The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: an evidence from Indonesia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 1135-1158.
- Langaro, D., Rita, P. dan de Fatima Salgueiro, M. (2018), "Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 2, pp. 146-168.
- Laroche, M., Habibi, M. R. dan Richard, M. O. (2013), "To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.

- Leckie, C., Nyadzayo, M. dan Johnson, L. (2016), "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 558-578.
- Lee, C.S. dan Ma, L. (2012), "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 2, pp. 331-339.
- Lee, H. M., Lee, C. C. dan Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, M., Rodgers, S. and Kim, M. (2009), "Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 1-11.
- Libai, B. (2011), "Comment: the perils of focusing on highly engaged consumers", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 275-276.
- Liu, C. dan Arnett, K. P. (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 23-33.
- Liu, X., Shin, H., dan Burns, A. C. (2019). "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing", *Journal of Business Research*.
- Malthouse, Edward and Charles Hofacker (2010), "Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 24, 3, 181-184.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L.R. (2013), "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages", *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, Vol. 9 No. 3, pp. 36-52.
- Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B., dan Tang, L. R. (2016), "How social media marketing efforts influence brand equity creation and its consequences: The case of luxury brands. *In Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, Springer, Cham. pp. 561-561.

- Martin, K. dan Todorov, I. (2010), "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 2, pp. 61-66.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C. dan Collinger, T. (2016), "The customer engagement ecosystem", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 469-501.
- Merrilees, B. (2016), "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 402-408.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 919-925.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- MSI (2018). 2018-2020 Research Priorities, Marketing Science Institute, Boston, Massachusetts, MA.
- MSI. (2016). About the Marketing Science Institute. Available at <http://www.msi.org/>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (2011), "Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 62 No. 5, pp. 902-918.
- Nguyen Van Thang, L., Conduit, J., Nguyen Hong Hai, D. dan Nguyen, H. (2016), "The impact of social media engagement on customer brand perception: the mediating effect of electronic word-of-mouth", *ANZMAC 2016: Marketing in Post-Disciplinary Era*, University of Canterbury, New Zealand, pp. 351-358.
- Pagani, Margherita, Charles F. Hofacker, dan Ronald E. Goldsmith (2011), "The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites," *Psychology & Marketing*, 28, 5, 441-456.
- Pansari, A. dan Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.

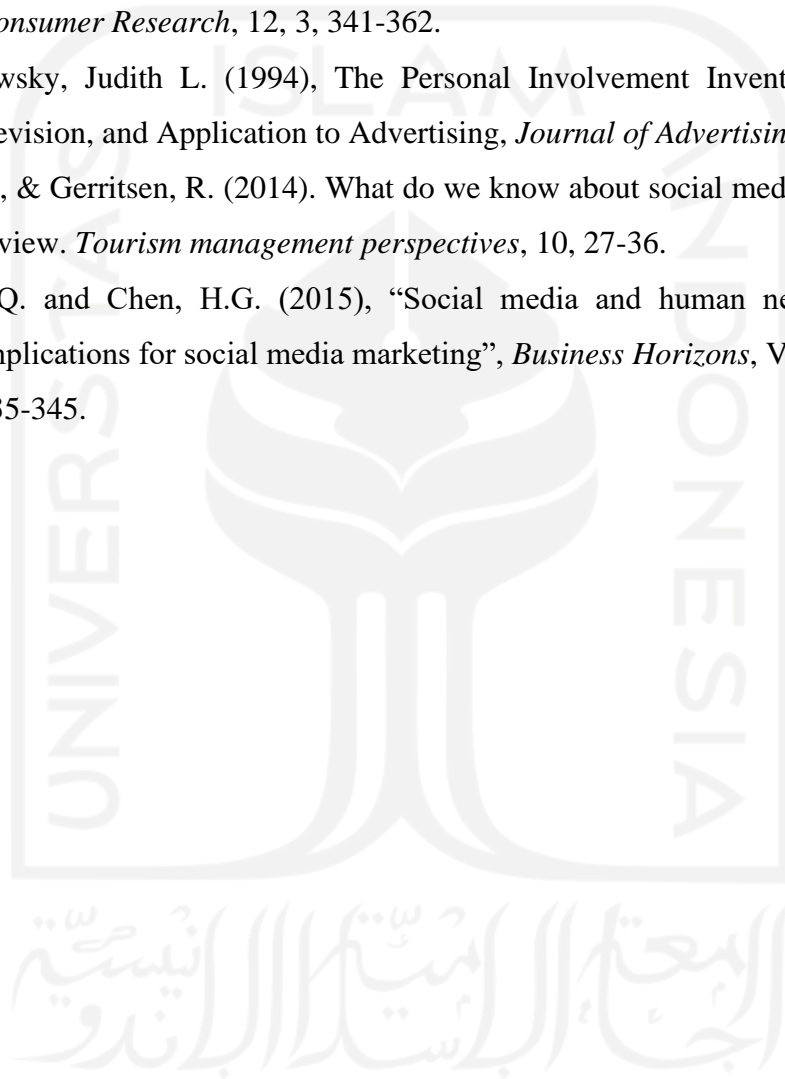
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Persson, N. (2010), "An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 8, pp. 1269-1277.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2001), *Consumer Behavior*, Chicago: Irwin.
- Phan, M., Thomas, R. dan Heine, K. (2011), "Social media and luxury brand management: the case of Burberry", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 213-222.
- Prasad, S., Garg, A. dan Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385.
- Ramani, G. dan Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72, 1, 27-45
- Reza J. M. dan Samiei, N. (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Riezebos, R. K. (2003). "*Brand Management: A theoretical and Practical Approach*." Harlow: Pearson Education Limited.
- Roberts, C. and Albert, F. (2010), "The total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 198-209.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Sangar, K. (2012). Gucci–Social media marketing strategies using internet and social networking sites.
- Sashi, C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.

- Schivinski, B. Dan Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.
- Schultz, D. dan Peltier, J. (2013), "Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 86-99.
- Schultz, D. E. dan Block, M. P. (2011). Understanding customer-brand engagement behaviours in today's interactive market place. *Micro & Macro Marketing*, 2, pp. 227-243.
- Schulze, C., Scholer, L. dan Skiera, B. (2015), "Customizing social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, pp. 8-10.
- Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Seo, E. J. dan Park, J. W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective", *Internet research*.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Shih, C. C., Lin, T. M., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349-358.
- Sigala, M. dan Dimosthenis, M. (2009). Exploring the transformation of tourism firms operations and business models through the use of web map services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS.
- Simon, F. dan Tossan, V. (2018), "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media", *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 175-184.
- Singh, S. dan Stephan, S. (2012), "Brand Performances in Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189-197.

- Solem, B. A. A. dan Pedersen, P.E. (2016), "The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 445-468.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Statista (2019a), "Global social network penetration rate as of January 2019, by region", available at: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region> (accessed 29 December 2020).
- Statista (2019b), Active Social Network Penetration in Selected Countries as of January 2019, available at: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwideby-country> (accessed 29 December 2020).
- Stelzner, M. (2014). "Industry report: How marketers are using social media to grow," Social Media Examiner.
- Su, J. (2016), "Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 3, pp. 464-480.
- Sugiyono. (2017). "*Metode Penelitian Manajemen Bisnis*", Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta.
- Swani, K., Milne, G. and Brown, B.P. (2013), "Spreading the word through likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269-294.
- Tess, P. A. (2013), "The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 29 No. 5, pp. 60-68.
- Thoring, A. (2011), "Corporate tweeting: analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers", *Publishing Research Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 141-158.
- Tugrul, T.O. (2015), "The effects of consumer social media marketing experiences on brand affect and brand equity", in Hajili, N. (Ed.), *Business Science Reference*, Hershey, Pennsylvania, PA, 73-87.

- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J. dan Ewing, M. (2017), "Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 33 Nos 17-18, pp. 1522-1558.
- Van Doorn, Jenny, Katherine E. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doréen Pick, Peter Pirner dan Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13, 3, 253-266.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. dan Brunso, K. (2005). "Consumers quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium". Ghent: Ghent University.
- Vivek, Shiri, Sharon E. Beatty and Robert Morgan (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20, 2, 122-146.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*". New Jersey: Wiley.
- Webster, F.E. Jr dan Keller, K.L. (2004), "A roadmap for branding in industrial markets", *Journal of Brand Management*, Volume. 11 No. 5, 388-402.
- Weinberg, B. D., dan Pehlivan, E. (2011). "Social spending: Managing the social media mix". *Business horizons*, 54(3), 275-282.
- Wu, P.C. and Wang, Y.C. (2011), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 448-472.
- Wu, P.C. and Wang, Y.C. (2011), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 448-472.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J.R. and Ross, W.T. Jr (2016), "Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 526-557.
- Yang, Y.-F., Wang, G.-L., Song, W.-B., Chen, C.-Y. and Hung, F.-C. (2011). A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51-65.

- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yu, X., dan Yuan, C. (2019). "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-362.
- Zaichkowsky, Judith L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zhu, Y.Q. and Chen, H.G. (2015), "Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing", *Business Horizons*, Vol. 58 No. 3, pp. 335-345.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Engagement dan Brand Knowledge Pada User Sepeda Polygon di Indonnesia*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan Bpk/Ibu/saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Engagement dan Brand Knowledge Pada User Sepeda Polygon di Indonesia*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu saudara/i untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Hendayana Panca Nugraha

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan menyilang (X) nomor jawaban yang bapak/ibu/saudara/i anggap palinh sesuai:

1. Berapa usia bapak/ibu/saudara/i di ulang tahun terakhir?
1. 15 - 25 tahun 3. 36 – 35 5. 45 - 50 tahun
2. 26 - 30 tahun 4. 36 – 40 6. > 50 tahun

2. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?
1. Laki-laki 2. Perempuan

3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?
1. Pelajar/Mahasiswa 3. Pegawai swasta 5. Lainnya, sebutkan.....
2. PNS/TNI/Polri 4. Wirausaha

PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman Bapak/ibu/saudra/i dalam menggunakan media sosial. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap sesuai.

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan Media sosial ?
1. Ya 2. Tidak

2. Kalau jawaban bapak/ibu/saudara/i “Ya”, media sosial jenis apa yang sering digunakan ?
1. Facebook 3. Youtube 5. Lainnya, sebutkan.....
2. Instagram 4. Twitter

3. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan Media sosial tersebut ?
1. Jarang 2. Kadang-kadang 3. Sering

4. Sudah berapa lama bapak/ibu/saudara/i menggunakan Media sosial?
1. < 1 tahun 3. 2,01 - 3 tahun 5. 4,01 – 5 tahun
2. 1 - 2 tahun 4. 3,01 – 4 tahun 6. > 5 tahun

VAREABEL PENELITIAN

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

HIBURAN (ENTERTAINMENT)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap penampilan media sosial Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Konten informasi merek Polygon di media sosial Polygon tampak menarik						
Mengeksplorasi media sosial Polygon sangat menyenangkan						
Mengumpulkan informasi tentang produk sepeda melalui media sosial Polygon cukup menarik						
Mengeksplorasi media social Polygon merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu						

KESESUAIAN (CUSTOMISATION)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terkait dengan kesesuaian informasi di media sosial Polygon dengan yang dibutuhkan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial Polygon						
Media sosial Polygon menyediakan layanan yang sesuai						
Media sosial Polygon memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan						
Media sosial Polygon mudah dipahami						
Media sosial Polygon dapat diakses setiap saat						

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

INTERAKSI (INTERACTION)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan interaksi bapak/ibu/saudara/i dengan fanpage Polygon di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Mnyampaikan pendapat di media sosial Polygon cukup mudah						
Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial Polygon cukup mudah						
Melakukan interaksi dua arah di media sosial Polygon sangat dimungkinkan						
Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial Polygon sangat dimungkinkan						

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan tindakan bapak/ibu/saudara/i terkait dengan merek Polygon di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial Polygon ke teman-teman saya						
Saya bersedia mengunggah konten dari Polygon di halaman media sosial saya						
Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media sosial Polygon dengan teman-teman saya						

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

KEKINIAN (TRENDINESS)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terkait dengan kekinian informasi di media sosial Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Media sosial Polygon menyediakan konten terkini						
Mengikuti media sosial Polygon sangat trendi						
Konten media sosial Polygon memberikan informasi terbaru						

CONSUMER ENGAGEMENT

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan perasaan bapak/ibu/saudara/i terhadap merek Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
KETERLIBATAN SECARA KOGNITIF						
Saat menggunakan sepeda, saya memikirkan tentang Polygon						
Saya berpikir tentang Polygon ketika saya menggunakan sepeda						
Menggunakan sepeda Polygon merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Polygon						
KETERLIBATAN SECARA AFEKTIF						
Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan sepeda Polygon						
Menggunakan sepeda Polygon membuat saya bahagia						
Saya merasa senang ketika saya menggunakan sepeda Polygon						
Saya bangga menggunakan sepeda Polygon						

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan perasaan bapak/ibu/saudara/i terhadap merek Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
KETERLIBATAN SECARA AKTIF						
Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Sepeda Polygon dibandingkan dengan merek lain						
Setiap kali saya menggunakan sepeda, saya biasanya menggunakan Polygon						
Saya sering menggunakan sepeda Polygon						

KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
--

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesadaran bapak/ibu/saudara/i terkait terhadap merek Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya selalu menyadari adanya sepeda merek Polygon						
Karakteristik sepeda Polygon datang ke pikiran saya dengan cepat						
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo sepeda Polygon						
Saya lebih sering ingat dengan merek Polygon						
Saya dapat mengenali karakteristik sepeda Polygon						

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terkait dengan citra merek Polygon	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Dibandingkan dengan merek lain, produk Polygon berkualitas tinggi						
Polygon memiliki sejarah yang panjang						
Saya dapat memprediksi bagaimana performa Polygon						
Polygon adalah perusahaan terkemuka						
Polygon memiliki pengalaman yang luas						
Polygon adalah perwakilan industri yang baik						
Polygon adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan						

Lampiran 2 Identitas Responden

Identitas Responden		
Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	26 s/d 30 tahun	DLL
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	PNS
Perempuan	> 50 tahun	PNS
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	PNS
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Wirausaha;DLL
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	DLL
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	DLL
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	> 50 tahun	PNS
Perempuan	> 50 tahun	PNS
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	PNS
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Wirausaha;DLL
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	DLL
Perempuan	31 s/d 35 tahun	PNS
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Mahasiswa
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	PNS
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	PNS
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	DLL
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	DLL
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	PNS
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	DLL
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	> 50 tahun	PNS
Perempuan	36 s/d 40 tahun	PNS
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	PNS
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Wirausaha;DLL
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Laki-laki	31 s/d 35 tahun	PNS
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	PNS
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	36 s/d 40 tahun	Wirausaha
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Wirausaha
Laki-laki	15 s/d 25 tahun	Mahasiswa

Identitas Responden			
Apakah anda menggunakan Media sosial ?	Media sosial jenis apa yang sering anda gunakan ?	Seberapa sering anda menggunakan Media sosial ?	Sudah berapa lama anda menggunakan Media sosial?
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube; Dll	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram; Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun

Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; DII	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang- kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang- kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang- kadang	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram; Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang- kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang- kadang	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram; Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube	Kadang-kadang	4-5 tahun

Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram; Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; Dll	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook; Instagram; Twitter; Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun

Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube; Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun

Lampiran 3 Data Klasifikasi Elemen Pemasaran Media Sosial

PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	PMS9
4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	6	5	6	4	5	5
6	6	5	5	4	5	4	6	4
4	4	4	4	6	4	4	4	4
4	4	6	5	4	4	4	4	5
5	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	5
5	6	5	5	5	6	5	3	6
5	5	6	5	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	6	3	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	4	6	2	5	5
4	4	6	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	5	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	6	5	5	2	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	2	3	4	4	5
5	6	4	5	4	6	4	5	6
5	4	6	6	5	5	6	5	2
5	4	5	5	5	4	5	4	3
4	2	2	3	2	5	3	2	3
5	4	5	5	6	4	6	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	6	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	6	6	4	5
5	5	5	3	4	4	4	4	3
6	4	5	4	4	3	4	5	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	6	6	4	5	6	5	6	6
6	5	6	4	5	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	4	5	4
6	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	3	5	2	5	3	3

4	4	4	6	4	3	4	4	4
4	5	6	4	3	5	3	4	2
5	4	5	4	5	5	5	6	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	6	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	6	6	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	6	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	4
5	3	3	3	3	3	6	3	3
6	6	6	6	2	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	6	2	3	4	4	6
5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	6	5	3	5	6	5	6	5
5	4	5	5	6	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	6	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	6	4	4
4	4	6	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	2	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	6	5	6	6	6
3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	4	4	4

4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	3	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	6	6	3	3	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	6	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	6	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	6	6	5	4	4	4	4
6	4	5	4	6	6	6	6	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	6	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	6	5	6	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	5	4	4	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4	4	4	5
6	5	6	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	5	5	5	4	5
4	4	5	3	4	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	5	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	6	6	5
5	6	5	5	4	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	4	5	5	6
5	6	6	6	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	6	5	6	5	6
4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	3	3	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4
6	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4
6	6	6	6	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	6	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
6	5	6	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4

6	6	5	6	3	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	6	6	5
3	3	3	4	4	3	5	4	4
3	3	5	3	6	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	6	6	6	6	6
4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	3	5	5	5	5	5	6	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	6	5
3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	6	4	4	6	6	5	6	6
5	4	4	5	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	6	5	6	5
3	3	3	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4

5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	6	6	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	6	3	6	6	6	6	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	4	2	4
5	4	4	5	4	6	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	3	5	5	4	5	5	6	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	6	6	5
4	5	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	6	5	6	5	5	6	6
3	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	4	2	3
5	6	5	5	6	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	6	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	6	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	6	4	5	3	3	3
6	5	4	4	4	4	4	3	3
5	6	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3

5	5	3	5	6	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	3	5	5	5	5	4	4	4
3	2	4	3	4	4	3	3	3
3	4	5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	6	6	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	3	4	5	5	6	4	5	4
5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	5	5	3	6	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	6	5	6	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	3	4	5	3	4	3	4
6	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	3	5	5	5	4	4	4
5	4	5	3	3	3	4	3	4
5	3	5	6	5	4	5	5	5
6	4	4	5	5	5	6	6	5
2	5	5	6	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	2	5	3	4	4	4	3	3
3	5	5	6	5	3	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3	3	3
6	5	6	5	5	6	5	6	6
4	6	5	5	6	6	6	5	6

PMS10	PMS11	PMS12	PMS13	PMS14	PMS15	PMS16	PMS17	PMS18	PMS19
3	3	4	4	3	3	5	5	3	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	6
4	6	6	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	6	4
5	6	5	6	4	3	6	3	5	5
3	5	3	4	4	3	4	3	3	3
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	6	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	6
4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
3	4	5	5	4	6	5	5	4	5
4	4	6	3	5	3	4	4	3	3
2	3	3	4	3	2	3	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	6	3	3	3	3	5
5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	3	3	2	2	3	4	4
4	4	6	4	5	4	4	5	5	3
5	6	5	6	4	4	3	4	4	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	2	3	2	3	2	4	2	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	6	4	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	6	6	5	3	3
3	5	4	4	3	3	2	5	4	5
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
5	6	5	5	5	4	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	6	5	6
5	5	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4

5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
4	3	4	3	4	6	3	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	6
5	5	5	5	4	5	6	5	5	4
3	5	3	3	6	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
5	6	5	6	6	3	5	5	6	5
3	6	5	5	4	3	5	6	4	6
4	4	5	3	3	3	4	4	3	3
3	4	5	4	3	5	3	3	4	5
4	5	4	4	4	4	6	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	4	3	3	5
5	5	5	6	5	6	5	6	6	5
6	6	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
3	4	4	4	4	4	3	5	6	5
5	6	5	5	6	5	6	6	4	6
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	6	4	4	5	5
4	4	5	3	3	3	4	4	3	3
4	3	5	4	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	6	4	6	4
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	5	4	2
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	6	6	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	6	5	6	6	6
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	5	4	4	4	4	2	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	6	5	6	6	6	5

5	5	5	4	4	4	4	6	6	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	6	5	6	6	6
5	5	5	4	6	6	6	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
3	4	3	3	5	6	6	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	6	6	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
6	6	4	4	5	4	6	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	4	4	3
4	5	4	4	5	6	5	5	6	6
4	5	4	5	4	4	3	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	6	4	6	4	5	4	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	6	5	6	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	6	6	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
6	6	6	5	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	6	6	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	6

3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
6	6	5	5	4	5	6	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	4	4	5	5	5	6	5	6
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	4	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
6	6	4	6	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	6	6	6	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3
6	5	4	3	5	4	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	5	6	5
4	5	3	3	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	4	3	3	2	3	2	5	4	5
5	5	4	5	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	6	5	5	3	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
5	5	6	6	5	4	5	4	6	4
4	3	3	3	3	5	6	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
6	5	6	6	6	4	5	6	4	3
4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	6	6	6
5	5	5	5	5	2	5	5	5	4
4	4	3	4	4	2	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	5	4	4

4	4	4	4	2	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	6	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	5	6	5	6	5	5	3	6	6
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	4	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	6	4	5	6	6	6	5	6
6	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	5	5	5	5	4	3	4
5	6	5	5	4	3	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
6	5	6	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	3	6	6
5	5	5	5	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	2	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	4	4	5	5	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	3	3	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	6	6
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	6	6	5
3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
6	6	6	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
6	5	6	4	4	5	4	4	4	4
5	5	6	5	6	6	6	4	4	5
5	5	5	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	4	5	6
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	6	5	5	5	5	5	3	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
6	5	6	5	6	5	5	3	5	5
6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	3	5	5	4
4	6	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	6	5	4	6	5	6
3	4	4	3	6	4	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	5	6

3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	6	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	5	5	6	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	5	5	5	5	6	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	6	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
6	4	5	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	6	6	5	6	5
6	6	3	5	4	4	4	6	5	6
4	5	5	5	4	3	4	3	3	4
4	5	6	4	5	4	4	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
6	3	5	6	5	5	4	5	5	5
4	3	6	4	5	4	4	5	5	5
4	6	3	5	4	3	4	3	3	3
4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	5	6	6	5	4	4	5	5	5
6	3	5	3	4	3	4	4	3	4
3	6	4	5	5	5	3	6	5	5
4	6	4	5	6	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	6	5	6	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	6	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	2	3	4	4	4	4	5	6
6	4	4	4	3	4	4	5	5	5

Lampiran 4 Data Klasifikasi Keterlibatan Konsumen pada Merek

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10
4	4	6	4	4	6	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
6	6	4	4	4	4	4	6	6	4
4	6	4	6	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	6	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	6	6	4	4	4	3	3	4
5	5	6	4	6	4	5	4	6	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	4	4	4	4	6	4	5
4	2	3	3	3	4	3	3	3	5
4	4	6	5	3	4	5	3	6	4
3	4	5	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	6	5	6	5	6	6
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	3	5	4
2	2	6	1	1	3	4	2	4	3
4	2	3	3	3	6	3	3	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	6	4	5	5	6	5	6	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	6	3	4	3	4	3	4	3	6
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	6	6	4	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
5	4	4	6	6	6	6	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	6	3
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	6	3	4	4
5	4	4	4	5	3	2	4	4	4
6	5	5	4	5	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	5	5	3	4	3
5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	3	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

4	4	4	5	3	4	5	3	3	4
3	4	5	5	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	6	5	5	5	4
3	6	3	4	4	4	6	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
6	5	5	5	5	5	6	5	6	5
5	4	5	5	4	4	5	6	6	5
3	3	6	4	6	4	3	3	5	4
4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
4	2	3	6	3	4	3	3	3	6
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	6	4	3	3	4
5	6	4	5	5	5	4	4	6	5
5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
4	4	6	3	5	6	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
3	3	6	4	6	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	2	3	6	3	4	3	3	3	6
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	6	6	6
4	4	4	3	4	3	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	6	6	6
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	4	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
4	6	5	4	5	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	6	6	6	5	3	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	2	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	3	5	5	4	4
3	3	4	5	4	4	4	3	4	5
5	5	5	6	6	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	4	4	6	6	5
4	3	5	4	4	5	3	5	4	5

4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	6	6	5	5	4	5	6	6	6
6	6	5	4	5	4	6	5	5	6
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	6
4	6	5	5	6	3	6	6	4	6
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
4	6	5	6	6	4	5	6	6	6
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5
3	3	3	5	3	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	6	5	6	5
4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
5	6	6	6	5	4	6	6	6	5
5	4	4	4	5	4	3	6	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6	4	6	5	5
6	5	5	5	5	4	4	6	4	5
5	5	5	5	5	4	6	5	5	5
4	5	5	4	6	5	4	4	5	4
5	6	5	4	6	4	6	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
6	5	6	6	6	6	4	4	4	6
6	6	5	6	5	5	4	5	4	6
4	4	4	4	4	4	6	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	6	5	6	6	6	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	6	4
3	3	4	4	3	5	5	4	6	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	6
5	5	5	4	5	5	5	6	6	6
4	4	4	6	4	4	5	6	6	6
5	5	4	5	6	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	5	6	4	6
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
4	3	5	5	5	4	3	3	4	5
5	5	6	6	6	3	5	4	5	6
3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	5	5	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	5	4	3	6	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	5	4	6	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	6	3	6
6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	6	6	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	6	5	6	6	6	6	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5
4	3	3	4	4	4	5	3	3	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	6	6	6	5	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3

5	5	4	4	4	3	4	6	6	6
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	6	6	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	6	6	6	5	6	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	6	5	5	5	5	4	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	6	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	6	5	6	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
6	6	6	5	5	6	5	5	4	5
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	6	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	5	3	5	3
4	3	3	4	3	3	3	5	6	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3

6	4	5	6	4	6	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
5	6	5	6	5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	6	5
5	5	5	3	3	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	6	5	3	5	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	6	4	5	6	6	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	6
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4
6	6	6	4	4	3	4	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4	6	6	6

Lampiran 5 Data Klasifikasi Kesadaran dan Citra Merek

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7
5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	4	6
4	5	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4
4	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	6	6	6	6	5	3	3	3	4
4	4	6	4	6	6	3	3	3	4	4	4
4	6	4	4	5	5	6	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
3	3	5	6	5	6	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	3	6	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	3	5
4	3	5	6	5	5	4	3	4	5	3	4
4	6	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
3	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	6	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	4	6	5	6	5	6	4	4	3	4
6	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	3	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	5
4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	6	4	4	5	4	4	5
4	5	6	5	3	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	6
3	4	5	4	6	5	4	5	4	6	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4

4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
4	3	5	4	5	6	4	3	6	6	5	4
4	4	4	4	4	4	6	3	2	3	3	2
6	4	6	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	4	5	4	6	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
5	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	5
4	5	5	5	5	5	5	6	2	5	6	4
5	4	4	4	5	4	6	4	4	4	3	4
2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	6	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	5	4	5	5	4	5	4	6	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
6	3	4	4	2	2	4	3	4	4	5	2
5	6	6	4	4	5	5	5	6	5	5	5
5	4	4	4	5	5	6	6	2	5	4	6
4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	2	2	2	3	2	2	3	6	2	2	3
4	4	6	4	6	6	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	6	4	4	4	4	5	6	3	3	3	4
3	3	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	6	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	6	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	6	2	4	3	2	4
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	3	5	5	3	6	3	3	3	3	3	3

4	3	5	6	5	5	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	6	3	3	3	4
2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
3	3	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	2	1	3	3	3	4	4	5	6
6	3	3	3	3	6	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	6	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	6	5	6	5	6	4	4	3	4
6	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
2	2	4	3	3	6	6	3	4	4	2	5
4	2	4	3	6	5	2	2	6	4	4	5
6	2	4	6	3	3	2	3	6	2	4	4
5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	3
5	3	4	4	2	2	4	3	4	6	5	3
5	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	5
4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	6	6	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	4
2	2	2	6	3	2	5	3	2	2	3	3
4	3	4	2	1	3	3	3	5	4	5	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	6	4	4	5	4	4	4
4	5	6	5	3	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5
4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	6
3	3	5	4	6	5	4	5	4	6	4	5
4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	6	2	4	3	3	3	3
6	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3
4	3	6	2	1	3	3	3	6	4	4	2
4	4	4	4	6	6	3	3	3	4	4	5
4	6	4	4	5	5	6	4	5	4	4	4
4	6	5	6	4	5	4	6	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
3	3	5	6	5	6	4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4
6	4	3	4	6	4	2	3	3	3	3	3
4	4	3	6	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3	3
6	3	4	3	6	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	6	3	3	3
5	6	4	3	4	3	6	2	4	3	4	4
5	5	5	4	6	5	6	4	5	5	5	5
4	4	5	6	4	5	4	3	4	5	5	4
4	6	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4
2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
3	3	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5
4	6	4	2	1	3	3	3	5	4	5	6
6	3	3	3	3	6	3	5	6	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	6	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	6	4	6	5	6	5	6	4	4	3	4
6	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5
2	2	4	3	3	6	6	3	5	4	4	6
2	2	4	3	6	3	2	3	6	4	4	6
6	2	4	6	3	3	2	4	6	4	4	4
5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	3	5	4	2	2	4	3	5	4	5	3
5	3	4	4	2	2	4	3	5	6	5	3
5	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6
6	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
4	4	6	2	3	2	2	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	6	6	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	2	2	6	3	2	2	3	3	2	2	3
4	3	4	2	1	3	3	3	5	4	5	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

4	5	6	4	3	5	4	4	4	4	5	5
4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6
3	3	5	4	6	5	4	5	4	6	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2
3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	3	5	6	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	5	4	5	6	4	3	6	6	5	4
4	4	4	4	4	4	6	4	3	3	3	4
6	2	6	3	3	3	2	3	4	4	4	6
3	6	5	4	5	5	4	5	4	6	4	5
4	3	4	2	1	3	3	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3
6	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
5	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	5
4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	2	5
5	4	4	4	5	4	6	4	4	4	3	4
4	6	4	6	4	3	5	4	3	4	4	3
2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4
6	2	6	3	4	3	2	3	5	4	4	6
4	4	4	4	4	4	6	3	3	3	3	4
6	2	6	3	3	3	2	3	4	4	4	6
3	6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	1	3	3	3	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	5	3
5	6	6	4	4	5	5	5	4	5	2	5
5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	6
4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	2	2	2	3	2	2	3	6	2	4	4
4	4	6	4	6	6	3	3	3	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3
4	6	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
3	3	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	6	3	3	3
3	6	4	3	4	3	6	2	4	3	2	4
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	3	5	5	3	6	3	3	3	3	3	3
4	3	5	6	5	5	4	4	4	5	5	4
4	6	4	4	4	4	5	6	3	3	3	4
2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
3	3	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5
4	6	4	2	1	3	3	3	5	4	5	6
6	3	3	3	3	6	3	6	6	3	3	3
3	3	3	3	3	3	6	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	6	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	6	5	6	5	6	4	4	3	4
6	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
4	2	4	3	6	5	2	3	6	4	4	6
6	2	4	6	3	3	2	3	6	2	4	4
5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	2
5	3	4	4	2	2	4	3	4	6	5	2
5	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
2	2	2	6	3	2	4	2	3	2	3	3
4	3	4	2	1	3	3	3	5	4	5	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5
4	5	4	4	5	6	4	4	5	4	4	5
4	5	6	5	3	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6
4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	6	6
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	2	5
4	4	4	4	3	3	5	6	6	3	5	6
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	6
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	6
5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	6	6	6	4	3	6
4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	6
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4
5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	6	5	5	3	4	4
5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4
5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	6	5
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5

Lampiran 6 Hasil Olah Data Tabel Frekuensi

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	218	72.7	72.7	72.7
	Perempuan	82	27.3	27.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	4	1.3	1.3	1.3
	15 s/d 25 tahun	135	45.0	45.0	46.3
	26 s/d 30 tahun	58	19.3	19.3	65.7
	31 s/d 35 tahun	86	28.7	28.7	94.3
	36 s/d 40 tahun	17	5.7	5.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DLL	7	2.3	2.3	2.3
	Mahasiswa	115	38.3	38.3	40.7
	Pegawai Swasta	63	21.0	21.0	61.7
	PNS	15	5.0	5.0	66.7
	Wirausaha	97	32.3	32.3	99.0
	Wirausaha;DLL	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Apakah anda menggunakan Media sosial ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	300	100.0	100.0	100.0

Media sosial jenis apa yang sering anda gunakan ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	30	10.0	10.0	10.0
	Facebook;Instagram;Twitter; Youtube	20	6.7	6.7	16.7
	Facebook;Instagram;Twitter; Youtube;DII	27	9.0	9.0	25.7
	Facebook;Instagram;Youtube	42	14.0	14.0	39.7

Facebook;Instagram;Youtube;DII	6	2.0	2.0	41.7
Instagram	103	34.3	34.3	76.0
Instagram;Twitter	9	3.0	3.0	79.0
Instagram;Youtube	20	6.7	6.7	85.7
Instagram;Youtube;DII	4	1.3	1.3	87.0
Youtube	39	13.0	13.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Seberapa sering anda menggunakan Media sosial ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadang-kadang	88	29.3	29.3	29.3
Sering	212	70.7	70.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Sudah berapa lama anda menggunakan Media sosial?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	4	1.3	1.3	1.3
2-3 tahun	17	5.7	5.7	7.0
3-4 tahun	7	2.3	2.3	9.3
4-5 tahun	54	18.0	18.0	27.3
Kurang dari 1 tahun	5	1.7	1.7	29.0
Lebih dari 5 tahun	213	71.0	71.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	300	2.000	6.000	4.37667	.830917
PMS2	300	2.000	6.000	4.30333	.916947
PMS3	300	2.000	6.000	4.46333	.858942
PMS4	300	2.000	6.000	4.34667	.892081
PMS5	300	2.000	6.000	4.38667	.832345
PMS6	300	2.000	6.000	4.31667	.847812
PMS7	300	2.000	6.000	4.35333	.839148
PMS8	300	2.000	6.000	4.29667	.900755
PMS9	300	2.000	6.000	4.32000	.832613
PMS10	300	2.000	6.000	4.39333	.868603
PMS11	300	2.000	6.000	4.42000	.863763
PMS12	300	2.000	6.000	4.39667	.784031
PMS13	300	3.000	6.000	4.34667	.740484
PMS14	300	2.000	6.000	4.33667	.840044
PMS15	300	2.000	6.000	4.26000	.935584
PMS16	300	2.000	6.000	4.17000	.954360
PMS17	300	2.000	6.000	4.38667	.863892
PMS18	300	2.000	6.000	4.39333	.880078
PMS19	300	2.000	6.000	4.45333	.866212
CE1	300	2.000	6.000	4.41667	.851747
CE2	300	2.000	6.000	4.39667	.939289
CE3	300	3.000	6.000	4.48000	.874920
CE4	300	1.000	6.000	4.49333	.811676
CE5	300	1.000	6.000	4.46667	.889678
CE6	300	2.000	6.000	4.23333	.813076
CE7	300	2.000	6.000	4.30333	.887288
CE8	300	2.000	6.000	4.27000	.993507

CE9	300	2.000	6.000	4.38667	.934559
CE10	300	3.000	6.000	4.50667	.894028
KM1	300	2.000	6.000	4.21333	.954389
KM2	300	2.000	6.000	4.04667	1.087089
KM3	300	2.000	6.000	4.22333	.928977
KM4	300	2.000	6.000	4.13667	1.039997
KM5	300	1.000	6.000	3.94667	1.161170
CM1	300	2.000	6.000	4.14667	1.075023
CM2	300	2.000	6.000	4.12333	1.127991
CM3	300	2.000	6.000	4.10000	1.006667
CM4	300	2.000	6.000	4.20333	.900755
CM5	300	2.000	6.000	4.02000	.869167
CM6	300	2.000	6.000	4.03333	.970582
CM7	300	2.000	6.000	4.22000	.966807
Valid N (listwise)	300				



Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALID DAN RELIABEL Entertainment

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS1	12.87500	6.215	.327	.800
PMS2	13.25000	4.244	.628	.652
PMS3	13.05000	4.562	.675	.624
PMS4	13.47500	5.076	.597	.673

UJI VALID DAN RELIABEL Customitation Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS5	16.65000	9.310	.418	.745
PMS6	16.47500	8.461	.619	.671
PMS7	16.82500	8.507	.575	.687
PMS8	16.82500	9.738	.444	.734
PMS9	16.82500	8.558	.544	.699

UJI VALID DAN RELIABEL Interaction Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS10	13.05000	4.715	.570	.708
PMS11	12.95000	4.049	.638	.673
PMS12	12.85000	5.105	.585	.702
PMS13	12.90000	5.631	.497	.746

UJI VALID DAN RELIABEL Electronic Word of Mouth (EWOM)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS14	7.92500	3.507	.387	.642
PMS15	8.22500	2.333	.552	.407
PMS16	8.20000	2.677	.455	.556

UJI VALID DAN RELIABEL Trendiness Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS17	8.65000	3.259	.569	.736
PMS18	8.90000	2.810	.668	.625
PMS19	8.50000	3.179	.590	.714

UJI VALID DAN RELIABEL Consumer Engagement

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	38.37500	36.856	.671	.832
CE2	38.35000	34.028	.732	.823
CE3	38.10000	39.579	.351	.857
CE4	38.40000	36.349	.595	.837
CE5	38.37500	35.420	.652	.831
CE6	38.30000	39.036	.426	.851
CE7	38.42500	37.892	.467	.848
CE8	38.62500	35.266	.666	.830
CE9	38.25000	38.038	.445	.850
CE10	38.20000	37.241	.580	.838

UJI VALID DAN RELIABEL KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	17.72500	7.538	.444	.685
KM2	17.57500	6.969	.527	.653
KM3	17.60000	7.272	.537	.652
KM4	17.47500	7.743	.370	.714
KM5	17.52500	6.563	.524	.654

UJI VALID DAN RELIABEL CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

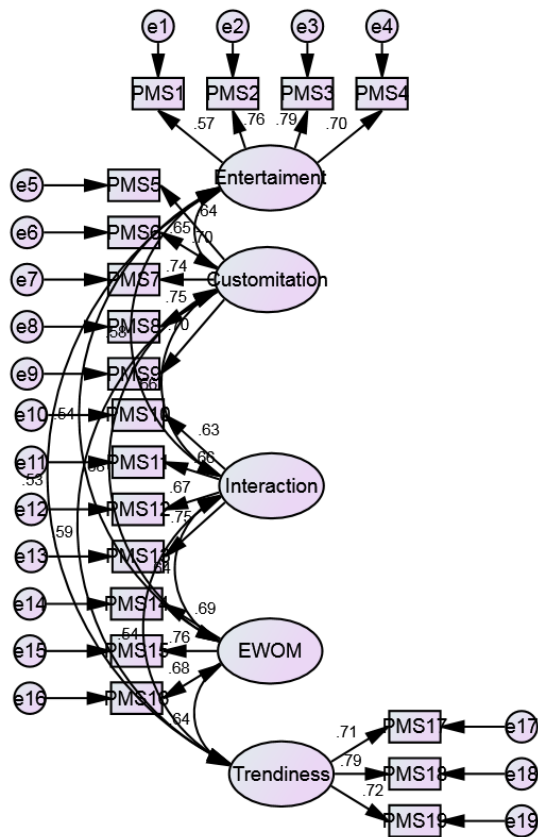
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	25.10000	17.938	.657	.843
CM2	25.12500	17.804	.574	.857
CM3	25.32500	17.712	.670	.841
CM4	25.42500	18.199	.775	.830
CM5	25.42500	18.148	.783	.829
CM6	25.82500	20.302	.327	.890
CM7	25.22500	18.230	.807	.827

Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Confirmatory Factor Analisis (CFA)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS1	<---	Entertainment	1.000				
PMS2	<---	Entertainment	1.468	.162	9.076	***	
PMS3	<---	Entertainment	1.433	.155	9.251	***	
PMS4	<---	Entertainment	1.327	.152	8.719	***	
PMS9	<---	Customitation	1.000				
PMS8	<---	Customitation	1.166	.101	11.505	***	
PMS7	<---	Customitation	1.069	.094	11.346	***	
PMS6	<---	Customitation	1.015	.095	10.744	***	
PMS5	<---	Customitation	.923	.092	10.017	***	
PMS13	<---	Interaction	1.000				
PMS12	<---	Interaction	.953	.093	10.224	***	
PMS11	<---	Interaction	1.024	.102	10.005	***	
PMS10	<---	Interaction	.989	.103	9.643	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS16	<--- EWOM	1.000				
PMS15	<--- EWOM	1.091	.107	10.211	***	
PMS14	<--- EWOM	.889	.092	9.608	***	
PMS17	<--- Trendiness	1.000				
PMS18	<--- Trendiness	1.121	.101	11.129	***	
PMS19	<--- Trendiness	1.013	.096	10.589	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PMS1	<--- Entertainment	.568
PMS2	<--- Entertainment	.756
PMS3	<--- Entertainment	.788
PMS4	<--- Entertainment	.702
PMS9	<--- Customitation	.698
PMS8	<--- Customitation	.752
PMS7	<--- Customitation	.740
PMS6	<--- Customitation	.696
PMS5	<--- Customitation	.645
PMS13	<--- Interaction	.746
PMS12	<--- Interaction	.672
PMS11	<--- Interaction	.655
PMS10	<--- Interaction	.629
PMS16	<--- EWOM	.679
PMS15	<--- EWOM	.755
PMS14	<--- EWOM	.685
PMS17	<--- Trendiness	.715
PMS18	<--- Trendiness	.787
PMS19	<--- Trendiness	.722

Covariances: (Group number 1 - Default model)

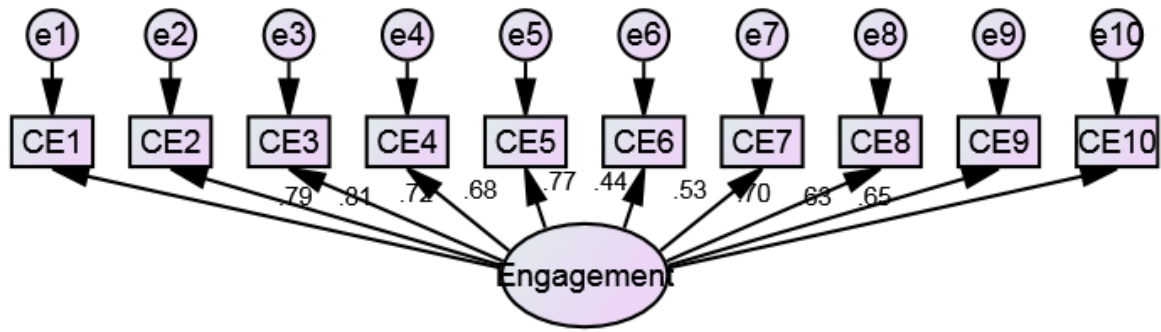
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	<--> Customitation	.177	.029	6.160	***	
Entertainment	<--> Interaction	.150	.026	5.827	***	
Entertainment	<--> EWOM	.165	.030	5.436	***	
Entertainment	<--> Trendiness	.155	.028	5.524	***	
Customitation	<--> Interaction	.212	.031	6.883	***	
Customitation	<--> EWOM	.255	.038	6.678	***	
Customitation	<--> Trendiness	.213	.033	6.380	***	
Interaction	<--> EWOM	.227	.035	6.453	***	
Interaction	<--> Trendiness	.183	.031	5.965	***	
EWOM	<--> Trendiness	.255	.040	6.379	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Entertainment	<-->	Customitation	.648
Entertainment	<-->	Interaction	.578
Entertainment	<-->	EWOM	.541
Entertainment	<-->	Trendiness	.534
Customitation	<-->	Interaction	.661
Customitation	<-->	EWOM	.679
Customitation	<-->	Trendiness	.595
Interaction	<-->	EWOM	.636
Interaction	<-->	Trendiness	.537
EWOM	<-->	Trendiness	.639

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	.222	.045	4.932	***	
Customitation	.336	.052	6.500	***	
Interaction	.304	.045	6.803	***	
EWOM	.418	.070	5.979	***	
Trendiness	.380	.059	6.438	***	
e1	.466	.042	11.086	***	
e2	.359	.040	8.947	***	
e3	.279	.034	8.212	***	
e4	.402	.041	9.855	***	
e9	.354	.034	10.377	***	
e8	.351	.036	9.676	***	
e7	.317	.032	9.858	***	
e6	.369	.036	10.397	***	
e5	.404	.037	10.848	***	
e13	.242	.028	8.631	***	
e12	.336	.034	9.888	***	
e11	.424	.042	10.089	***	
e10	.454	.044	10.371	***	
e16	.289	.051	9.624	***	
e15	.175	.046	8.143	***	
e14	.373	.039	9.526	***	
e17	.364	.039	9.237	***	
e18	.294	.039	7.576	***	
e19	.358	.039	9.104	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE1	<--- Engagement	1.000				
CE2	<--- Engagement	1.131	.075	15.058	***	
CE3	<--- Engagement	.939	.072	13.081	***	
CE4	<--- Engagement	.819	.067	12.149	***	
CE5	<--- Engagement	1.024	.072	14.243	***	
CE6	<--- Engagement	.530	.071	7.467	***	
CE7	<--- Engagement	.702	.076	9.204	***	
CE8	<--- Engagement	1.041	.082	12.710	***	
CE9	<--- Engagement	.876	.079	11.153	***	
CE10	<--- Engagement	.862	.075	11.519	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

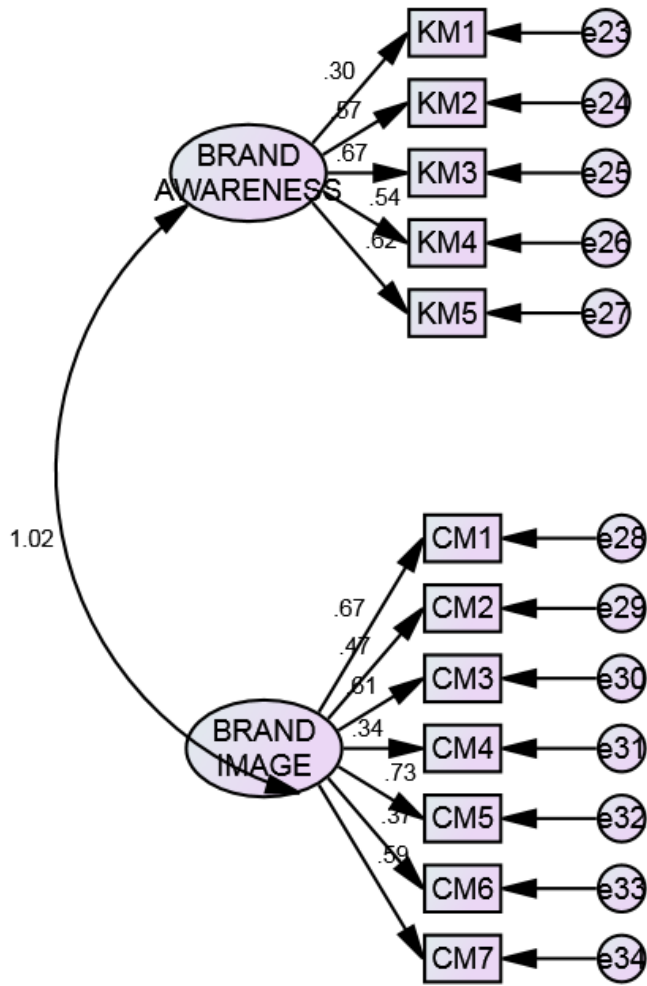
		Estimate
CE1	<--- Engagement	.788
CE2	<--- Engagement	.808
CE3	<--- Engagement	.720
CE4	<--- Engagement	.677
CE5	<--- Engagement	.773
CE6	<--- Engagement	.438
CE7	<--- Engagement	.531
CE8	<--- Engagement	.703
CE9	<--- Engagement	.629
CE10	<--- Engagement	.647

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Engagement	.449	.057	7.919	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	.274	.027	10.180	***	
e2	.305	.031	9.874	***	
e3	.367	.034	10.885	***	
e4	.356	.032	11.176	***	
e5	.318	.031	10.380	***	
e6	.533	.045	11.934	***	
e7	.564	.048	11.742	***	
e8	.497	.045	11.010	***	
e9	.526	.046	11.414	***	
e10	.463	.041	11.334	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<--- BRAND_AWARENESS	1.000				
KM2	<--- BRAND_AWARENESS	2.175	.470	4.628	***	
KM3	<--- BRAND_AWARENESS	2.182	.455	4.794	***	
KM4	<--- BRAND_AWARENESS	1.952	.429	4.552	***	
KM5	<--- BRAND_AWARENESS	2.504	.532	4.711	***	
CM1	<--- BRAND_IMAGE	1.000				
CM2	<--- BRAND_IMAGE	.748	.102	7.343	***	
CM3	<--- BRAND_IMAGE	.855	.093	9.243	***	
CM4	<--- BRAND_IMAGE	.435	.080	5.401	***	
CM5	<--- BRAND_IMAGE	.878	.082	10.707	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM6	<--- BRAND_IMAGE	.504	.086	5.871	***	
CM7	<--- BRAND_IMAGE	.800	.089	9.032	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KM1	<--- BRAND_AWARENESS	.300
KM2	<--- BRAND_AWARENESS	.573
KM3	<--- BRAND_AWARENESS	.673
KM4	<--- BRAND_AWARENESS	.538
KM5	<--- BRAND_AWARENESS	.618
CM1	<--- BRAND_IMAGE	.668
CM2	<--- BRAND_IMAGE	.473
CM3	<--- BRAND_IMAGE	.610
CM4	<--- BRAND_IMAGE	.342
CM5	<--- BRAND_IMAGE	.725
CM6	<--- BRAND_IMAGE	.373
CM7	<--- BRAND_IMAGE	.594

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND_AWARENESS	<--> BRAND_IMAGES	.210	.047	4.465	**	*

Correlations: (Group number 1 - Default model)

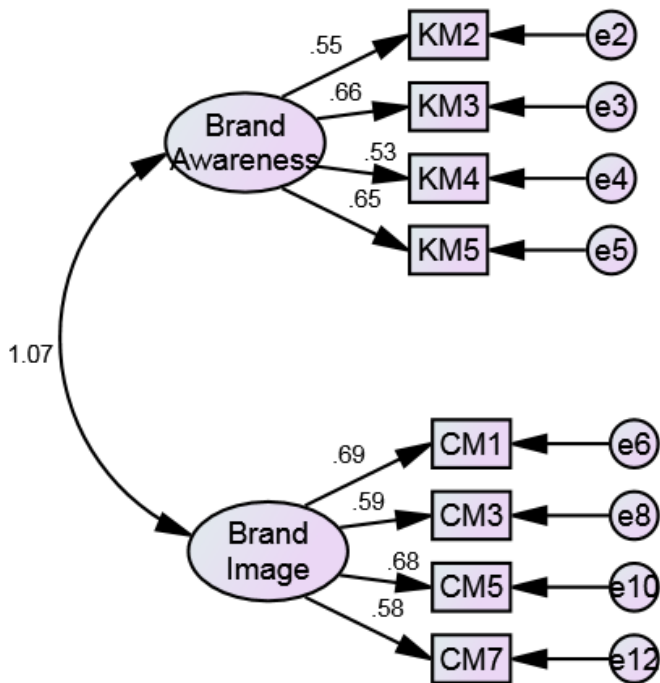
		Estimate
BRAND_AWARENESS	<--> BRAND_IMAGE	1.022

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND_AWARENESS	.082	.033	2.485	.013	
BRAND_IMAGE	.514	.084	6.132	***	
e23	.826	.069	12.049	***	
e24	.791	.070	11.250	***	
e25	.470	.045	10.419	***	
e26	.766	.067	11.432	***	
e27	.830	.076	10.951	***	
e28	.638	.060	10.645	***	
e29	.997	.085	11.676	***	
e30	.634	.057	11.077	***	
e31	.732	.061	11.976	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	.357	.036	10.007	***	
e33	.808	.068	11.920	***	
e34	.603	.054	11.170	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM2 <---	Brand_Awareness	1.000				
KM3 <---	Brand_Awareness	1.039	.123	8.458	***	
KM4 <---	Brand_Awareness	.936	.128	7.323	***	
KM5 <---	Brand_Awareness	1.266	.152	8.323	***	
CM1 <---	Brand_Image	1.000				
CM3 <---	Brand_Image	.797	.086	9.230	***	
CM5 <---	Brand_Image	.794	.075	10.528	***	
CM7 <---	Brand_Image	.758	.083	9.148	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KM2 <---	Brand_Awareness	.546
KM3 <---	Brand_Awareness	.664
KM4 <---	Brand_Awareness	.534
KM5 <---	Brand_Awareness	.646
CM1 <---	Brand_Image	.692

	Estimate
CM3 <--- Brand_Image	.589
CM5 <--- Brand_Image	.680
CM7 <--- Brand_Image	.584

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Awareness <--> Brand_Image	.470	.065	7.190	***	

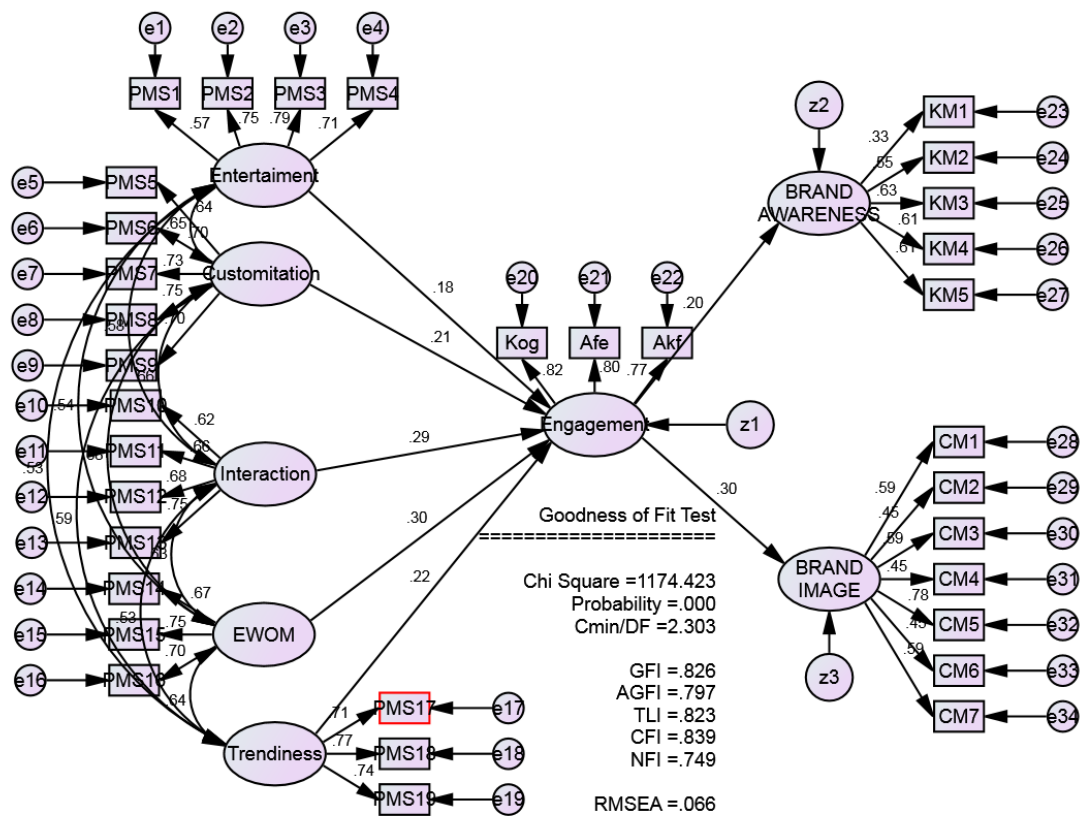
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand_Awareness <--> Brand_Image	1.069

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Awareness	.351	.073	4.792	***	
Brand_Image	.552	.086	6.399	***	
e2	.327	.072	11.441	***	
e3	.281	.046	10.571	***	
e4	.371	.067	11.495	***	
e5	.382	.073	10.750	***	
e6	.400	.058	10.308	***	
e8	.359	.059	11.188	***	
e10	.405	.039	10.457	***	
e12	.314	.055	11.220	***	

MODEL AWAL



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM7	2.000	6.000	-.006	-.043	-.336	-1.188
CM6	2.000	6.000	-.111	-.782	-.564	-1.995
CM5	2.000	6.000	.176	1.243	-.068	-.239
CM4	2.000	6.000	.086	.610	-.224	-.793
CM3	2.000	6.000	.095	.669	-.646	-2.285
CM2	2.000	6.000	-.047	-.335	-.661	-2.338
CM1	2.000	6.000	-.084	-.591	-.705	-2.492
KM5	1.000	6.000	-.089	-.627	-.179	-.633
KM4	2.000	6.000	.136	.961	-.339	-1.198
KM3	2.000	6.000	-.030	-.214	-.200	-.706
KM2	2.000	6.000	.048	.341	-.641	-2.265
KM1	2.000	6.000	-.182	-1.287	-.188	-.664
Akf	2.330	6.000	.013	.092	-.533	-1.886
Afe	2.250	6.000	-.106	-.750	.064	.226
Kog	2.670	6.000	-.094	-.661	-.578	-2.042
PMS19	2.000	6.000	.067	.472	-.513	-1.814
PMS18	2.000	6.000	.002	.016	-.477	-1.685
PMS17	2.000	6.000	.041	.287	-.391	-1.382
PMS14	2.000	6.000	-.054	-.382	-.072	-.254

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PMS15	2.000	6.000	.101	.711	-.351	-1.240
PMS16	2.000	6.000	.187	1.325	-.393	-1.390
PMS10	2.000	6.000	.100	.707	-.520	-1.839
PMS11	2.000	6.000	-.080	-.563	-.274	-.967
PMS12	2.000	6.000	-.114	-.808	.127	.450
PMS13	3.000	6.000	.140	.992	-.256	-.904
PMS5	2.000	6.000	-.091	-.642	.353	1.250
PMS6	2.000	6.000	.106	.750	-.478	-1.692
PMS7	2.000	6.000	.179	1.266	.120	.423
PMS8	2.000	6.000	.042	.300	-.270	-.954
PMS9	2.000	6.000	-.028	-.198	-.028	-.098
PMS4	2.000	6.000	-.085	-.599	-.632	-2.233
PMS3	2.000	6.000	-.188	-1.326	-.381	-1.348
PMS2	2.000	6.000	-.088	-.619	-.579	-2.046
PMS1	2.000	6.000	.045	.318	-.412	-1.457
Multivariate					67.282	11.777

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	63.662	.002	.367
190	62.366	.002	.135
27	59.778	.004	.126
23	59.474	.004	.045
19	57.969	.006	.044
299	57.947	.006	.014
29	57.757	.007	.004
263	56.828	.008	.004
156	56.594	.009	.002
41	56.593	.009	.000
25	55.997	.010	.000
244	55.328	.012	.000
167	55.276	.012	.000
157	55.025	.013	.000
53	54.635	.014	.000
64	54.225	.015	.000
58	53.739	.017	.000
17	53.479	.018	.000
48	52.644	.022	.000
54	52.320	.023	.000
216	51.966	.025	.000
271	51.042	.030	.000
102	50.865	.032	.000
243	50.787	.032	.000
267	50.760	.032	.000
292	50.747	.032	.000
103	50.702	.033	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	49.460	.042	.000
124	49.301	.043	.000
115	49.227	.044	.000
47	49.211	.044	.000
247	49.211	.044	.000
235	49.165	.045	.000
14	48.518	.051	.000
45	48.460	.051	.000
150	48.299	.053	.000
72	48.171	.054	.000
22	48.123	.055	.000
296	47.736	.059	.000
69	47.515	.062	.000
215	47.432	.063	.000
127	47.296	.064	.000
50	47.058	.067	.000
233	47.058	.067	.000
234	47.019	.068	.000
5	46.803	.071	.000
162	46.577	.074	.000
30	46.042	.081	.000
139	45.893	.084	.000
145	45.699	.087	.000
126	45.318	.093	.000
136	45.272	.094	.000
158	45.208	.095	.000
12	45.145	.096	.000
172	45.083	.097	.000
286	44.953	.099	.000
68	44.847	.101	.000
280	44.823	.101	.000
66	44.796	.102	.000
116	44.777	.102	.000
43	44.771	.102	.000
7	44.711	.103	.000
241	44.693	.104	.000
125	44.190	.113	.000
175	43.912	.119	.000
290	43.544	.126	.000
95	43.502	.127	.000
20	43.426	.129	.000
259	43.243	.133	.000
33	43.131	.136	.000
51	43.012	.138	.000
255	42.737	.145	.000
161	42.290	.156	.000
177	42.134	.159	.000
206	41.879	.166	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	41.756	.169	.000
187	41.600	.174	.000
291	41.479	.177	.000
284	41.421	.178	.000
88	41.304	.182	.000
9	41.139	.186	.000
170	41.045	.189	.000
63	40.961	.192	.000
24	40.775	.197	.000
137	40.707	.199	.000
15	40.448	.207	.001
179	40.364	.210	.001
189	40.219	.214	.001
107	39.981	.222	.002
8	39.957	.222	.001
270	39.922	.224	.001
256	39.808	.227	.001
185	39.752	.229	.001
13	39.724	.230	.001
208	39.575	.235	.001
183	39.345	.243	.002
275	39.337	.243	.001
225	39.198	.248	.001
279	38.984	.256	.002
226	38.928	.258	.002

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Engagement	<-- Entertainment	.238	.073	3.282	.001	
Engagement	<-- Customitation	.221	.070	3.144	.002	
Engagement	<-- Interaction	.327	.070	4.692	***	
Engagement	<-- EWOM	.280	.065	4.293	***	
Engagement	<-- Trendiness	.225	.057	3.947	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND_AWARENES	<--	Engagement	.104	.041	2.534	.011	
BRAND_IMAGE	<--	Engagement	.307	.071	4.303	***	
PMS1	<--	Entertainment	1.000				
PMS2	<--	Entertainment	1.446	.158	9.178	***	
PMS3	<--	Entertainment	1.421	.151	9.399	***	
PMS4	<--	Entertainment	1.323	.149	8.862	***	
PMS9	<--	Customitation	1.000				
PMS8	<--	Customitation	1.158	.099	11.708	***	
PMS7	<--	Customitation	1.050	.092	11.433	***	
PMS6	<--	Customitation	1.013	.092	10.955	***	
PMS5	<--	Customitation	.914	.090	10.130	***	
PMS13	<--	Interaction	1.000				
PMS12	<--	Interaction	.965	.090	10.678	***	
PMS11	<--	Interaction	1.025	.099	10.317	***	
PMS10	<--	Interaction	.971	.100	9.743	***	
PMS16	<--	EWOM	1.000				
PMS15	<--	EWOM	1.050	.096	10.910	***	
PMS14	<--	EWOM	.841	.084	9.969	***	
PMS17	<--	Trendiness	1.000				
PMS18	<--	Trendiness	1.099	.097	11.325	***	
PMS19	<--	Trendiness	1.036	.094	10.992	***	
Kog	<--	Engagement	1.000				
Afe	<--	Engagement	.830	.051	16.152	***	
Akf	<--	Engagement	.999	.065	15.418	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<-- - BRAND_AWARENES S	1.000				
KM2	<-- - BRAND_AWARENES S	1.886	.42 5	4.436	***	
KM3	<-- - BRAND_AWARENES S	1.846	.40 3	4.579	***	
KM4	<-- - BRAND_AWARENES S	1.987	.43 7	4.543	***	
KM5	<-- - BRAND_AWARENES S	2.204	.48 6	4.537	***	
CM1	<-- - BRAND_IMAGE	1.000				
CM2	<-- - BRAND_IMAGE	.799	.12 9	6.210	***	
CM3	<-- - BRAND_IMAGE	.944	.12 3	7.672	***	
CM4	<-- - BRAND_IMAGE	.645	.10 4	6.198	***	
CM5	<-- - BRAND_IMAGE	1.069	.12 0	8.879	***	
CM6	<-- - BRAND_IMAGE	.698	.11 1	6.287	***	
CM7	<-- - BRAND_IMAGE	.898	.11 8	7.622	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Engagement	<--- Entertainment	.181
Engagement	<--- Customitation	.207
Engagement	<--- Interaction	.289
Engagement	<--- EWOM	.300
Engagement	<--- Trendiness	.222
BRAND_AWARENESS	<--- Engagement	.204
BRAND_IMAGE	<--- Engagement	.305
PMS1	<--- Entertainment	.573
PMS2	<--- Entertainment	.750
PMS3	<--- Entertainment	.787
PMS4	<--- Entertainment	.706
PMS9	<--- Customitation	.703
PMS8	<--- Customitation	.752
PMS7	<--- Customitation	.733
PMS6	<--- Customitation	.699
PMS5	<--- Customitation	.643
PMS13	<--- Interaction	.747
PMS12	<--- Interaction	.680
PMS11	<--- Interaction	.656
PMS10	<--- Interaction	.618

		Estimate
PMS16	<--- EWOM	.700
PMS15	<--- EWOM	.750
PMS14	<--- EWOM	.669
PMS17	<--- Trendiness	.715
PMS18	<--- Trendiness	.771
PMS19	<--- Trendiness	.739
Kog	<--- Engagement	.816
Afe	<--- Engagement	.800
Akf	<--- Engagement	.775
KM1	<--- BRAND_AWARENESS	.335
KM2	<--- BRAND_AWARENESS	.554
KM3	<--- BRAND_AWARENESS	.635
KM4	<--- BRAND_AWARENESS	.610
KM5	<--- BRAND_AWARENESS	.606
CM1	<--- BRAND_IMAGE	.586
CM2	<--- BRAND_IMAGE	.446
CM3	<--- BRAND_IMAGE	.591
CM4	<--- BRAND_IMAGE	.445
CM5	<--- BRAND_IMAGE	.775
CM6	<--- BRAND_IMAGE	.453
CM7	<--- BRAND_IMAGE	.586

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	<--> Customitation	.180	.029	6.217	***	
Entertainment	<--> Interaction	.151	.026	5.865	***	
Entertainment	<--> EWOM	.172	.031	5.530	***	
Entertainment	<--> Trendiness	.157	.028	5.564	***	
Customitation	<--> Interaction	.213	.031	6.930	***	
Customitation	<--> EWOM	.264	.039	6.822	***	
Customitation	<--> Trendiness	.214	.033	6.419	***	
Interaction	<--> EWOM	.234	.035	6.587	***	
Interaction	<--> Trendiness	.182	.030	5.982	***	
EWOM	<--> Trendiness	.262	.040	6.501	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

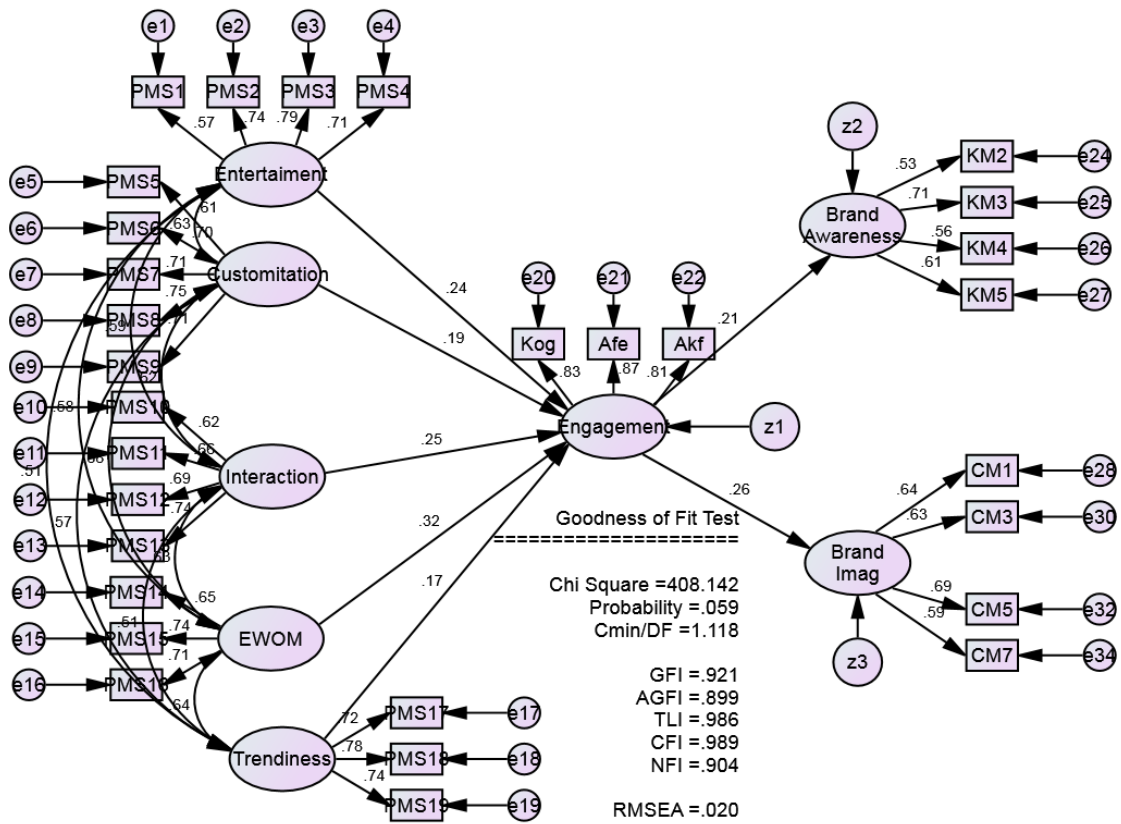
		Estimate
Entertainment	<--> Customitation	.649
Entertainment	<--> Interaction	.577
Entertainment	<--> EWOM	.541
Entertainment	<--> Trendiness	.535
Customitation	<--> Interaction	.659
Customitation	<--> EWOM	.677
Customitation	<--> Trendiness	.594
Interaction	<--> EWOM	.635
Interaction	<--> Trendiness	.535

		Estimate
EWOM	<--> Trendiness	.637

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	.226	.045	4.999	***	
Customitation	.341	.052	6.597	***	
Interaction	.305	.044	6.929	***	
EWOM	.445	.070	6.337	***	
Trendiness	.380	.058	6.516	***	
z1	.004	.010	.397	.691	
z2	.097	.039	2.499	.012	
z3	.359	.073	4.930	***	
e1	.463	.042	11.116	***	
e2	.366	.040	9.217	***	
e3	.280	.033	8.423	***	
e4	.398	.040	9.930	***	
e9	.350	.033	10.447	***	
e8	.351	.036	9.838	***	
e7	.325	.032	10.108	***	
e6	.366	.035	10.484	***	
e5	.405	.037	10.949	***	
e13	.242	.027	9.022	***	
e12	.329	.033	10.058	***	
e11	.423	.041	10.332	***	
e10	.464	.043	10.683	***	
e16	.462	.048	9.669	***	
e15	.382	.044	8.751	***	
e14	.388	.038	10.088	***	
e17	.364	.038	9.479	***	
e18	.313	.038	8.332	***	
e19	.340	.038	9.051	***	
e20	.195	.019	10.270	***	
e21	.151	.014	10.529	***	
e22	.260	.024	10.850	***	
e23	.806	.070	11.595	***	
e24	.816	.082	9.956	***	
e25	.513	.059	8.734	***	
e26	.677	.074	9.163	***	
e27	.850	.092	9.224	***	
e28	.756	.072	10.551	***	
e29	1.015	.089	11.444	***	
e30	.657	.063	10.506	***	
e31	.665	.058	11.449	***	
e32	.301	.040	7.436	***	
e33	.746	.065	11.413	***	
e34	.612	.058	10.556	***	

MODEL SETELAH PERBAIKAN



Analysis Summary

Date and Time

Date: Sunday, April 25, 2021
 Time: 10:34:29 AM

Title

modifikasi: Sunday, April 25, 2021 10:34 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PMS1
PMS2
PMS3
PMS4
PMS9
PMS8
PMS7
PMS6
PMS5
PMS13
PMS12
PMS11
PMS10
PMS16
PMS15
PMS14
PMS17
PMS18
PMS19

Kog

Afe

Akf

CM1

CM3

CM5

CM7

KM2

KM3

KM4

KM5

Unobserved, endogenous variables

Engagement

Brand_Imag

Brand_Awareness

Unobserved, exogenous variables

Entertainment

e1

e2

e3

e4

Customitation

e9

e8

e7

e6

e5

Interaction

e13

e12

e11

e10

EWOM

e16

e15

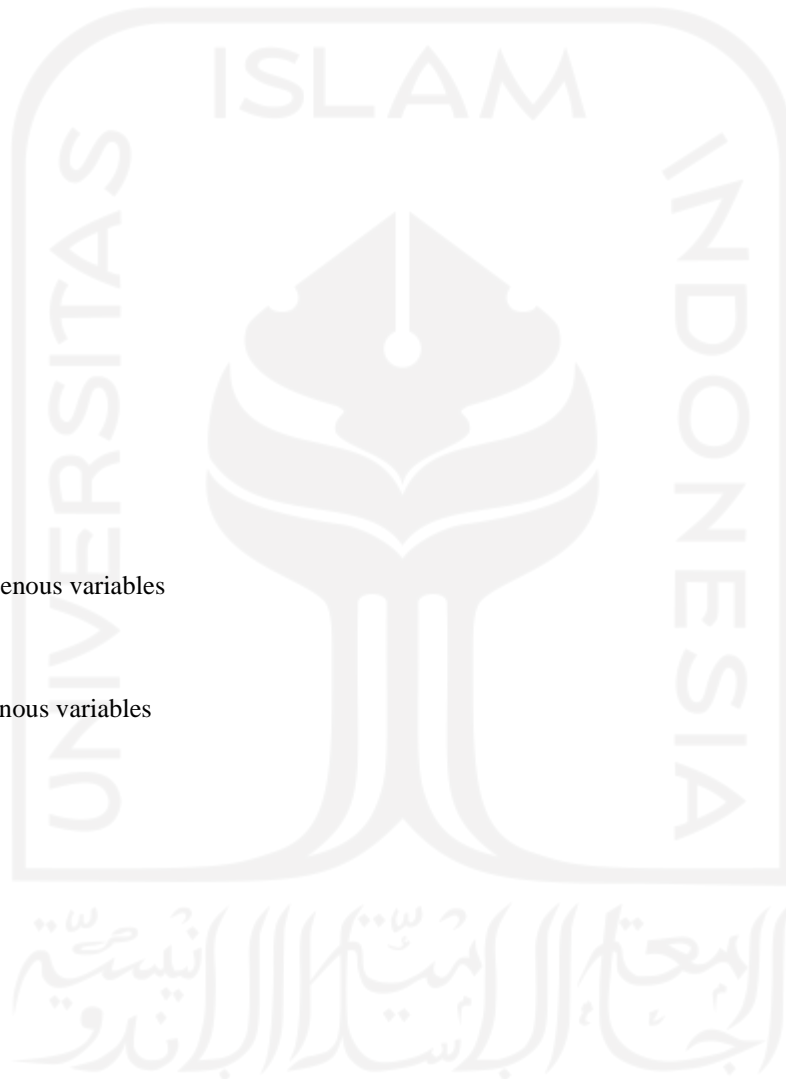
e14

Trendiness

e17

e18

e19



e20
 e21
 e22
 z1
 e28
 e30
 e32
 e34
 z3
 e24
 e25
 e26
 e27
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 71
 Number of observed variables: 30
 Number of unobserved variables: 41
 Number of exogenous variables: 38
 Number of endogenous variables: 33

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	41	0	0	0	0	41
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	29	33	38	0	0	100
Total	70	33	38	0	0	141

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM5	1.000	6.000	-.089	-.627	-.179	-.633
KM4	2.000	6.000	.136	.961	-.339	-1.198
KM3	2.000	6.000	-.030	-.214	-.200	-.706
KM2	2.000	6.000	.048	.341	-.641	-2.265
CM7	2.000	6.000	-.006	-.043	-.336	-1.188
CM5	2.000	6.000	.176	1.243	-.068	-.239
CM3	2.000	6.000	.095	.669	-.646	-2.285
CM1	2.000	6.000	-.084	-.591	-.705	-2.492
Akf	2.330	6.000	.013	.092	-.533	-1.886
Afe	2.250	6.000	-.106	-.750	.064	.226
Kog	2.670	6.000	-.094	-.661	-.578	-2.042
PMS19	2.000	6.000	.067	.472	-.513	-1.814
PMS18	2.000	6.000	.002	.016	-.477	-1.685
PMS17	2.000	6.000	.041	.287	-.391	-1.382
PMS14	2.000	6.000	-.054	-.382	-.072	-.254
PMS15	2.000	6.000	.101	.711	-.351	-1.240
PMS16	2.000	6.000	.187	1.325	-.393	-1.390
PMS10	2.000	6.000	.100	.707	-.520	-1.839
PMS11	2.000	6.000	-.080	-.563	-.274	-.967
PMS12	2.000	6.000	-.114	-.808	.127	.450
PMS13	3.000	6.000	.140	.992	-.256	-.904

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PMS5	2.000	6.000	-.091	-.642	.353	1.250
PMS6	2.000	6.000	.106	.750	-.478	-1.692
PMS7	2.000	6.000	.179	1.266	.120	.423
PMS8	2.000	6.000	.042	.300	-.270	-.954
PMS9	2.000	6.000	-.028	-.198	-.028	-.098
PMS4	2.000	6.000	-.085	-.599	-.632	-2.233
PMS3	2.000	6.000	-.188	-1.326	-.381	-1.348
PMS2	2.000	6.000	-.088	-.619	-.579	-2.046
PMS1	2.000	6.000	.045	.318	-.412	-1.457
Multivariate					52.591	10.394

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
299	56.946	.002	.471
29	55.444	.003	.245
56	55.237	.003	.080
167	54.077	.005	.048
27	53.523	.005	.021
41	53.362	.005	.006
190	52.694	.006	.004
53	51.349	.009	.006
54	50.767	.010	.004
271	49.968	.012	.005
19	49.661	.013	.003
64	48.787	.017	.005
3	48.750	.017	.002
17	48.627	.017	.001
48	48.276	.019	.001
263	48.114	.019	.000
23	48.093	.019	.000
47	47.952	.020	.000
247	47.117	.024	.000
25	46.479	.028	.000
243	46.401	.028	.000
233	46.058	.031	.000
157	46.024	.031	.000
215	45.984	.031	.000
292	45.943	.031	.000
5	45.003	.039	.000
45	44.992	.039	.000
162	44.757	.041	.000
43	44.043	.047	.000
115	43.676	.051	.000
22	43.655	.051	.000
116	43.503	.053	.000
145	43.482	.053	.000
126	43.142	.057	.000
14	43.039	.058	.000
127	43.032	.058	.000
33	43.020	.058	.000
50	42.982	.059	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	42.747	.062	.000
286	42.644	.063	.000
241	42.623	.063	.000
7	42.475	.065	.000
20	42.156	.069	.000
259	42.156	.069	.000
156	42.021	.071	.000
150	41.859	.074	.000
30	41.826	.074	.000
66	41.803	.074	.000
12	41.705	.076	.000
139	41.673	.076	.000
102	41.641	.077	.000
175	41.462	.080	.000
124	41.024	.087	.000
216	40.317	.099	.000
290	39.659	.112	.000
235	39.514	.115	.000
244	39.510	.115	.000
107	39.472	.116	.000
161	39.439	.116	.000
68	39.415	.117	.000
284	39.403	.117	.000
291	38.974	.126	.000
267	38.868	.129	.000
185	38.764	.131	.000
280	38.690	.133	.000
13	38.212	.144	.000
51	38.186	.145	.000
58	38.057	.148	.000
256	38.056	.148	.000
187	37.962	.151	.000
262	37.915	.152	.000
255	37.427	.165	.001
208	37.333	.168	.001
85	37.277	.169	.000
279	37.224	.171	.000
8	37.002	.177	.001
170	36.896	.180	.001
73	36.868	.181	.000
246	36.695	.186	.001
296	36.669	.187	.000
63	36.623	.188	.000
222	36.575	.190	.000
177	36.479	.193	.000
147	36.365	.196	.000
136	35.936	.210	.002
15	35.929	.210	.001
28	35.851	.213	.001
9	35.817	.214	.001
46	35.801	.215	.001
158	35.669	.219	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	35.650	.220	.000
293	35.591	.222	.000
106	35.587	.222	.000
16	35.397	.228	.000
300	35.156	.237	.001
234	34.874	.247	.003
88	34.190	.273	.032
135	34.179	.274	.025
191	34.102	.277	.024
6	34.071	.278	.020

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	100
Degrees of freedom (465 - 100):	365

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 408.142
 Degrees of freedom = 365
 Probability level = .059

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Engagement	<--- Entertainment	.319	.087	3.675	***	
Engagement	<--- Customitation	.203	.065	3.100	.002	
Engagement	<--- Interaction	.291	.065	4.471	***	
Engagement	<--- EWOM	.301	.065	4.628	***	
Engagement	<--- Trendiness	.175	.052	3.379	***	
Brand_Imag	<--- Engagement	.283	.076	3.711	***	
Brand_Awareness	<--- Engagement	.189	.066	2.864	.004	
PMS1	<--- Entertainment	1.000				
PMS2	<--- Entertainment	1.442	.158	9.111	***	
PMS3	<--- Entertainment	1.440	.153	9.416	***	
PMS4	<--- Entertainment	1.341	.151	8.882	***	
PMS9	<--- Customitation	1.000				
PMS8	<--- Customitation	1.145	.096	11.890	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS7	<---	Customitation	1.016	.091	11.204	***	
PMS6	<---	Customitation	1.016	.091	11.183	***	
PMS5	<---	Customitation	.860	.089	9.649	***	
PMS13	<---	Interaction	1.000				
PMS12	<---	Interaction	.984	.091	10.800	***	
PMS11	<---	Interaction	1.031	.100	10.305	***	
PMS10	<---	Interaction	.972	.100	9.697	***	
PMS16	<---	EWOM	1.000				
PMS15	<---	EWOM	1.027	.092	11.125	***	
PMS14	<---	EWOM	.805	.080	10.053	***	
PMS17	<---	Trendiness	1.000				
PMS18	<---	Trendiness	1.112	.097	11.470	***	
PMS19	<---	Trendiness	1.026	.093	11.074	***	
Kog	<---	Engagement	1.000				
Afe	<---	Engagement	.891	.052	17.203	***	
Akf	<---	Engagement	1.027	.063	16.319	***	
CM1	<---	Brand_Imag	1.000				
CM3	<---	Brand_Imag	.939	.108	8.718	***	
CM5	<---	Brand_Imag	.877	.097	9.011	***	
CM7	<---	Brand_Imag	.839	.097	8.612	***	
KM2	<---	Brand_Awareness	1.000				
KM3	<---	Brand_Awareness	1.138	.146	7.812	***	
KM4	<---	Brand_Awareness	1.000	.143	7.017	***	
KM5	<---	Brand_Awareness	1.217	.168	7.221	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Engagement	<---	Entertainment	.236
Engagement	<---	Customitation	.188
Engagement	<---	Interaction	.252
Engagement	<---	EWOM	.320
Engagement	<---	Trendiness	.170
Brand_Imag	<---	Engagement	.264
Brand_Awareness	<---	Engagement	.206
PMS1	<---	Entertainment	.568
PMS2	<---	Entertainment	.743
PMS3	<---	Entertainment	.792
PMS4	<---	Entertainment	.708
PMS9	<---	Customitation	.709
PMS8	<---	Customitation	.751
PMS7	<---	Customitation	.711
PMS6	<---	Customitation	.704
PMS5	<---	Customitation	.608
PMS13	<---	Interaction	.742
PMS12	<---	Interaction	.690
PMS11	<---	Interaction	.656
PMS10	<---	Interaction	.615
PMS16	<---	EWOM	.707
PMS15	<---	EWOM	.741
PMS14	<---	EWOM	.654
PMS17	<---	Trendiness	.716

		Estimate
PMS18	<--- Trendiness	.776
PMS19	<--- Trendiness	.735
Kog	<--- Engagement	.829
Afe	<--- Engagement	.873
Akf	<--- Engagement	.809
CM1	<--- Brand_Imag	.636
CM3	<--- Brand_Imag	.634
CM5	<--- Brand_Imag	.689
CM7	<--- Brand_Imag	.593
KM2	<--- Brand_Awareness	.534
KM3	<--- Brand_Awareness	.714
KM4	<--- Brand_Awareness	.560
KM5	<--- Brand_Awareness	.614

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	<--> Customitation	.174	.028	6.144	***	
Entertainment	<--> Interaction	.152	.026	5.960	***	
Entertainment	<--> EWOM	.182	.032	5.762	***	
Entertainment	<--> Trendiness	.146	.027	5.456	***	
Customitation	<--> Interaction	.199	.030	6.618	***	
Customitation	<--> EWOM	.270	.039	6.938	***	
Customitation	<--> Trendiness	.207	.033	6.345	***	
Interaction	<--> EWOM	.232	.035	6.573	***	
Interaction	<--> Trendiness	.173	.030	5.859	***	
EWOM	<--> Trendiness	.264	.040	6.579	***	
z3	<--> z2	.375	.058	6.487	***	
z3	<--> Entertainment	.040	.013	3.046	.002	
e21	<--> e22	-.080	.013	-6.139	***	
e7	<--> e5	.083	.027	3.080	.002	
e28	<--> e27	.217	.055	3.950	***	
e32	<--> e25	.074	.040	1.846	.065	
e6	<--> e19	.073	.025	2.974	.003	
e30	<--> e24	.143	.052	2.775	.006	
e32	<--> e26	-.080	.036	-2.212	.027	
e27	<--> Trendiness	-.089	.030	-2.991	.003	
e14	<--> e30	.093	.031	2.961	.003	
e25	<--> e27	-.076	.044	-1.729	.084	
e21	<--> Entertainment	-.043	.013	-3.398	***	
e26	<--> e27	.094	.055	1.703	.089	
e9	<--> e26	-.075	.032	-2.382	.017	
e6	<--> e13	.058	.021	2.757	.006	
e8	<--> e34	-.072	.031	-2.353	.019	
e4	<--> e9	.053	.025	2.145	.032	
e4	<--> e5	-.060	.026	-2.300	.021	
e30	<--> e25	-.099	.037	-2.654	.008	
e10	<--> Customitation	.058	.021	2.706	.007	
e3	<--> e27	.080	.031	2.587	.010	
e10	<--> e18	.078	.027	2.905	.004	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Entertainment	<-->	Customitation	.630
Entertainment	<-->	Interaction	.591
Entertainment	<-->	EWOM	.576
Entertainment	<-->	Trendiness	.505
Customitation	<-->	Interaction	.619
Customitation	<-->	EWOM	.684
Customitation	<-->	Trendiness	.573
Interaction	<-->	EWOM	.628
Interaction	<-->	Trendiness	.512
EWOM	<-->	Trendiness	.636
z3	<-->	z2	1.015
z3	<-->	Entertainment	.131
e21	<-->	e22	-.479
e7	<-->	e5	.215
e28	<-->	e27	.290
e32	<-->	e25	.182
e6	<-->	e19	.208
e30	<-->	e24	.200
e32	<-->	e26	-.149
e27	<-->	Trendiness	-.158
e14	<-->	e30	.190
e25	<-->	e27	-.129
e21	<-->	Entertainment	-.262
e26	<-->	e27	.120
e9	<-->	e26	-.151
e6	<-->	e13	.193
e8	<-->	e34	-.158
e4	<-->	e9	.145
e4	<-->	e5	-.145
e30	<-->	e25	-.197
e10	<-->	Customitation	.144
e3	<-->	e27	.169
e10	<-->	e18	.206

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	.221	.044	4.968	***	
Customitation	.344	.051	6.728	***	
Interaction	.301	.044	6.904	***	
EWOM	.454	.070	6.469	***	
Trendiness	.379	.058	6.565	***	
z1	.027	.010	2.792	.005	
z3	.422	.076	5.555	***	
z2	.322	.072	4.474	***	
e1	.464	.041	11.195	***	
e2	.372	.039	9.482	***	
e3	.271	.032	8.407	***	
e4	.395	.040	9.999	***	
e9	.340	.033	10.310	***	
e8	.348	.036	9.752	***	
e7	.347	.034	10.182	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.362	.035	10.357	***	
e5	.433	.039	10.996	***	
e13	.245	.027	9.114	***	
e12	.321	.032	9.975	***	
e11	.424	.041	10.362	***	
e10	.466	.044	10.714	***	
e16	.454	.047	9.740	***	
e15	.394	.043	9.151	***	
e14	.394	.038	10.399	***	
e17	.361	.038	9.546	***	
e18	.309	.037	8.257	***	
e19	.339	.037	9.189	***	
e20	.182	.017	10.545	***	
e21	.124	.015	8.484	***	
e22	.224	.023	9.632	***	
e28	.679	.066	10.367	***	
e30	.606	.060	10.076	***	
e32	.393	.044	9.029	***	
e34	.600	.055	10.903	***	
e24	.845	.076	11.065	***	
e25	.419	.052	8.043	***	
e26	.737	.069	10.741	***	
e27	.830	.088	9.397	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.175	.301	.291	.203	.319	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.033	.057	.055	.038	.060	.189	.000	.000
Brand_Imag	.050	.085	.082	.058	.090	.283	.000	.000
KM5	.040	.069	.067	.047	.073	.230	1.217	.000
KM4	.033	.057	.055	.038	.060	.189	1.000	.000
KM3	.038	.065	.062	.044	.069	.215	1.138	.000
KM2	.033	.057	.055	.038	.060	.189	1.000	.000
CM7	.042	.072	.069	.048	.076	.238	.000	.839
CM5	.044	.075	.072	.050	.079	.248	.000	.877
CM3	.047	.080	.077	.054	.085	.266	.000	.939
CM1	.050	.085	.082	.058	.090	.283	.000	1.000
Akf	.180	.309	.299	.209	.328	1.027	.000	.000
Afe	.156	.268	.259	.181	.284	.891	.000	.000
Kog	.175	.301	.291	.203	.319	1.000	.000	.000
PMS19	1.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	1.112	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.805	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	1.02 7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
PMS10	.000	.000	.972	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	1.031	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.984	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	1.016	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	1.016	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	1.145	.000	.000	.000	.000
PMS9	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	1.341	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	1.440	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	1.442	.000	.000	.000
PMS1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.170	.320	.252	.188	.236	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.035	.066	.052	.039	.049	.206	.000	.000
Brand_Imag	.045	.085	.066	.050	.062	.264	.000	.000
KM5	.022	.041	.032	.024	.030	.127	.614	.000
KM4	.020	.037	.029	.022	.027	.116	.560	.000
KM3	.025	.047	.037	.028	.035	.147	.714	.000
KM2	.019	.035	.028	.021	.026	.110	.534	.000
CM7	.027	.050	.039	.029	.037	.157	.000	.593
CM5	.031	.058	.046	.034	.043	.182	.000	.689
CM3	.029	.054	.042	.031	.040	.167	.000	.634
CM1	.029	.054	.042	.032	.040	.168	.000	.636
Akf	.138	.259	.204	.152	.191	.809	.000	.000
Afe	.149	.279	.220	.164	.206	.873	.000	.000
Kog	.141	.266	.209	.156	.196	.829	.000	.000
PMS19	.735	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	.776	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	.716	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.654	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	.741	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	.707	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.615	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	.656	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.690	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	.742	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.608	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.711	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	.751	.000	.000	.000	.000
PMS9	.000	.000	.000	.709	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	.708	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.792	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	.743	.000	.000	.000

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
PMS1	.000	.000	.000	.000	.568	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.175	.301	.291	.203	.319	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.000	.000	.000	.000	.000	.189	.000	.000
Brand_Imag	.000	.000	.000	.000	.000	.283	.000	.000
KM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.217	.000
KM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
KM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.138	.000
KM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
CM7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.839
CM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.877
CM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.939
CM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
Akf	.000	.000	.000	.000	.000	1.027	.000	.000
Afe	.000	.000	.000	.000	.000	.891	.000	.000
Kog	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
PMS19	1.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	1.112	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.805	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	1.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.972	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	1.031	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.984	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	1.016	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	1.016	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	1.145	.000	.000	.000	.000
PMS9	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	1.341	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	1.440	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	1.442	.000	.000	.000
PMS1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.170	.320	.252	.188	.236	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.000	.000	.000	.000	.000	.206	.000	.000
Brand_Imag	.000	.000	.000	.000	.000	.264	.000	.000
KM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.614	.000

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
KM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.560	.000
KM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.714	.000
KM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.534	.000
CM7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.593
CM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.689
CM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.634
CM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.636
Akf	.000	.000	.000	.000	.000	.809	.000	.000
Afe	.000	.000	.000	.000	.000	.873	.000	.000
Kog	.000	.000	.000	.000	.000	.829	.000	.000
PMS19	.735	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	.776	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	.716	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.654	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	.741	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	.707	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.615	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	.656	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.690	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	.742	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.608	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.711	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	.751	.000	.000	.000	.000
PMS9	.000	.000	.000	.709	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	.708	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.792	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	.743	.000	.000	.000
PMS1	.000	.000	.000	.000	.568	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.033	.057	.055	.038	.060	.000	.000	.000
Brand_Imag	.050	.085	.082	.058	.090	.000	.000	.000
KM5	.040	.069	.067	.047	.073	.230	.000	.000
KM4	.033	.057	.055	.038	.060	.189	.000	.000
KM3	.038	.065	.062	.044	.069	.215	.000	.000
KM2	.033	.057	.055	.038	.060	.189	.000	.000
CM7	.042	.072	.069	.048	.076	.238	.000	.000
CM5	.044	.075	.072	.050	.079	.248	.000	.000
CM3	.047	.080	.077	.054	.085	.266	.000	.000
CM1	.050	.085	.082	.058	.090	.283	.000	.000
Akf	.180	.309	.299	.209	.328	.000	.000	.000
Afe	.156	.268	.259	.181	.284	.000	.000	.000
Kog	.175	.301	.291	.203	.319	.000	.000	.000
PMS19	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
PMS17	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trendi ness	EW OM	Interac tion	Customit ation	Entertai ment	Engage ment	Brand_Awa reness	Brand_I mag
Engagement	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Brand_Awa reness	.035	.066	.052	.039	.049	.000	.000	.000
Brand_Imag	.045	.085	.066	.050	.062	.000	.000	.000
KM5	.022	.041	.032	.024	.030	.127	.000	.000
KM4	.020	.037	.029	.022	.027	.116	.000	.000
KM3	.025	.047	.037	.028	.035	.147	.000	.000
KM2	.019	.035	.028	.021	.026	.110	.000	.000
CM7	.027	.050	.039	.029	.037	.157	.000	.000
CM5	.031	.058	.046	.034	.043	.182	.000	.000
CM3	.029	.054	.042	.031	.040	.167	.000	.000
CM1	.029	.054	.042	.032	.040	.168	.000	.000
Akf	.138	.259	.204	.152	.191	.000	.000	.000
Afe	.149	.279	.220	.164	.206	.000	.000	.000
Kog	.141	.266	.209	.156	.196	.000	.000	.000
PMS19	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS18	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS15	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS16	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Trendiness	EWOM	Interaction	Customization	Entertainment	Engagement	Brand_Awareness	Brand_Imag
PMS9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Notes for Model (Group number 1 - Default model)

Notes for Group/Model (Group number 1 - Default model)

This solution is not admissible.

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e27 <-->	Customization	4.614	-.050
e21 <-->	Trendiness	7.293	-.033
e21 <-->	EWOM	7.489	.035
e21 <-->	z3	4.252	-.022
e20 <-->	EWOM	5.503	-.037
e18 <-->	e21	4.377	-.029
e16 <-->	e21	9.903	.050
e10 <-->	Entertainment	6.063	.039
e11 <-->	z3	5.786	.047
e12 <-->	e14	6.600	.060
e5 <-->	e30	5.713	.071
e5 <-->	e11	5.912	.064
e6 <-->	e5	4.411	.049
e7 <-->	e21	5.417	-.030
e8 <-->	e26	4.525	-.068
e9 <-->	e28	4.835	.063
e9 <-->	e5	4.318	-.048
e2 <-->	EWOM	4.800	-.051
e1 <-->	e28	5.020	-.073
e1 <-->	e9	4.086	-.051

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
KM5 <--->	PMS9	4.229	-.123
KM4 <--->	PMS8	5.714	-.134
CM7 <--->	Afe	4.504	-.151
CM7 <--->	PMS18	4.169	-.107
CM7 <--->	PMS16	4.052	-.098
CM3 <--->	Trendiness	4.219	.166
CM3 <--->	EWOM	5.305	.170

		M.I.	Par Change
CM3	<--- Entertainment	6.873	.275
CM3	<--- Engagement	5.110	.167
CM3	<--- Akf	4.869	.125
CM3	<--- PMS16	4.603	.102
CM3	<--- PMS13	5.352	.142
CM3	<--- PMS5	7.915	.154
CM3	<--- PMS1	8.743	.163
CM1	<--- PMS1	4.416	-.118
Afe	<--- PMS18	4.620	-.053
Afe	<--- PMS16	6.725	.059
PMS14	<--- PMS12	5.750	.117
PMS13	<--- PMS19	4.476	.078
PMS9	<--- PMS16	4.019	-.075

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
0	e	28		-.775	9999.000	4328.491	0	9999.000
1	e*	16		-.260	2.836	2376.503	20	.518
2	e*	4		-.298	1.443	1235.064	5	.927
3	e*	0	424.561		.709	819.997	4	.904
4	e	0	191.513		.874	585.169	3	.000
5	e	0	288.762		1.269	436.615	1	.948
6	e	0	1283.863		.478	411.887	1	.942
7	e	0	1395.012		.197	408.272	1	1.035
8	e	0	1450.245		.059	408.142	1	1.017
9	e	0	1449.095		.003	408.142	1	1.002
10	e	0	1414.982		.000	408.142	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	408.142	365	.059	1.118
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	4233.068	435	.000	9.731

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.921	.899	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.223	.268	.217	.251

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.904	.885	.989	.986	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.839	.758	.830
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	43.142	.000	96.749
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3798.068	3593.187	4010.271

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.365	.144	.000	.324
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.157	12.703	12.017	13.412

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.030	1.000
Independence model	.171	.166	.176	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	608.142	631.276	978.520	1078.520
Saturated model	930.000	1037.575	2652.259	3117.259
Independence model	4293.068	4300.008	4404.182	4434.182

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.034	1.890	2.213	2.111
Saturated model	3.110	3.110	3.110	3.470
Independence model	14.358	13.673	15.068	14.381

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	301	316
Independence model	35	36

Execution time summary

Minimization:	.046
Miscellaneous:	3.046
Bootstrap:	.000
Total:	3.092

