

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN  
MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI PADA  
KONSUMEN PRODUK SKINCARE**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh:

**Farrah Yudia Filaili**

Nomor Mahasiswa : 20311264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN  
MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI PADA  
KONSUMEN PRODUK SKINCARE**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

**Farrah Yudia Filaili**

Nomor Mahasiswa : 20311264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN  
MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PADA  
KONSUMEN PRODUK SKINCARE**

Diajukan Oleh

Farrah Yudia Filaili

20311264

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



Telah Disetujui untuk ujian Skripsi

Tanggal

Ttd

(Ratna Roostika, SE,MAC,PhD)

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC.,PhD.

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 April 2024



Farrah Yudia Filiali

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini yang berupa skripsi, saya persembahkan kepada ke dua orang tua saya, yaitu Bapak Untung dan Ibu Dzurroh.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang diberikan kepada saya juga segala bentuk bantuan, dukungan dan segala do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

**MOTTO**

*“if you focus on other people they’ll grow but u focus urself you’ll grow”*

## ABSTRAK

# PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE

Farrah Yudia Filaili

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

[20311264@students.uii.ac.id](mailto:20311264@students.uii.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli pada konsumen produk *Skincare*. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 235 responden. Data diambil secara langsung menggunakan kuesioner dengan populasi pengguna produk-produk Skincare dengan merek *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah menggunakan program SMART-PLS.

Variabel pada penelitian ini yaitu aktivitas media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli. Variabel-variabel tersebut membentuk lima hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli.

**Kata kunci:** aktivitas media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, niat beli.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Media Sosial, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Pada Konsumen Produk *Skincare*”. Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ibu Dzurroh dan Bapak Untung selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, tidak lupa juga Kakak- kakak saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
4. Diri saya sendiri, Farrah Yudia Filaili yang telah berhasil dengan kuat dan tabah melewati cobaan yang ada sehingga dapat bertahan sampai selesainya tugas akhir ini.
5. Teman-teman kuliah saya cindy, anggi, dhiya, muthia, adel, daisy, nafisa dan teman - teman SMA saya hawa, latifa, sukma dan sabrina yang selalu ada ketika



penulis sedang berada di titik terendah, selalu memberikan dukungan dan dorongan supaya penulis tetap kuat dan tegar dalam mengerjakan skripsi.

6. Terima kasih kepada Nurrozzaq Barru Fitriadi yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan selalu memberikan dukungan dan dorongan supaya penulis tetap kuat dan tegar dalam mengerjakan skripsi.
7. 235 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 30 April 2024

Penulis

Farrah Yudia Filaili

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1. Manfaat teoritis :	17
1.4.2. Manfaat praktis :	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Penjelasan Variabel	18
2.1.1. Social Media Marketing Activities	18
2.1.2. Brand Trust	18
2.1.3. Perceived Value	19
2.1.4. Purchase Intention	19
2.2. Perumusan Hipotesis	20
2.2.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek	20
2.2.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai	21

2.2.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli	21
2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli	21
2.2.5. Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli	21
2.3. Kerangka Penelitian	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>23</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1 Social Media Marketing Activities (SMMA)	23
3.3.2 Brand Trust	25
3.3.3 perceived Value	26
3.3.4 Purchase Intention	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Analisis Statistik	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>36</b>
4.1 Analisis Deskriptif	36
4.1.1 Jenis Kelamin	36
4.1.2 Usia	37
4.1.3 Pendidikan Terakhir	38
4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan	38
4.1.5 Pekerjaan	40
4.1.6 Lama Menggunakan <i>Skincare</i>	40
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Media sosial	42

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	47
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	50
4.3 Analisis Statistik	51
4.3.1 SEM	51
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	51
4.3.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	55
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek	60
4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai	61
4.4.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli	61
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli	62
4.4.5 Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	65
<b>LAMPIRAN</b>	<b>66</b>
Daftar Pustaka	163

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Social Media Marketing Activity (SMMA)	24
Tabel 3. 2 Indikator Brand Trust	26
Tabel 3. 3 Indikator <i>Perceived Value</i>	27
Tabel 3. 4 Indikator Purchase Intention	28
Tabel 3. 5 Tabel Indikator Kuesioner	30
Tabel 3. 6 Uji Validitas 40 Sampel	31
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4. 1 Responden berdasar jenis kelamin	36
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	37
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	38
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan	39
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini	40
Tabel 4. 6 Responded berdasarkan lama menggunakan Skincare	41
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden	42
Tabel 4. 8 Aktivitas Media Sosial	42
Tabel 4. 9 Kepercayaan Merek	46
Tabel 4. 10 Persepsi Nilai	47
Tabel 4. 11 Niat Beli	50
Tabel 4. 12 Outer Loading	52
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted	53
Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan	54
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	55
Tabel 4. 16 Uji Kolinearitas	56
Tabel 4. 17 Hasil R-Square	57
Tabel 4. 18 Hasil Q-Square	58
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 PLS Algorithm	53
Gambar 4. 2 PLS algorithm Modifikasi	53
Gambar 4. 3 Q-square	58
Gambar 4. 4 Boostrapping	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tubuh memiliki kulit yang menutupi hampir semua bagiannya. Kulit berfungsi sebagai tempat keluarnya keringat dan melindungi organ tubuh di bawahnya dari rangsangan atau gangguan dari luar. Jenis kulit biasanya tidak sama. Hal ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk aktivitas, suhu, kelembapan, paparan sinar matahari, polusi dan jumlah makanan dan air putih yang dikonsumsi setiap hari. Namun, jenis kulit biasanya dibagi menjadi tiga kategori : kulit normal, kulit kering dan kulit berminyak (Hutri,2022).

Banyak orang menjadi konsumtif dan serba pakai karena banyaknya pilihan perawatan kulit. Memakai semua jenis produk perawatan kulit tanpa mendapatkan diagnosis dari dokter kulit tentang masalah kulit tertentu malah menyebabkan kerusakan kulit yang serius. Banyak masyarakat yang terlibat dalam iklan merek mewah yang terdiri dari lima komponen utama : hiburan, interaksi, trend, penyesuaian dan dari mulut ke mulut dan kelima komponen ini akan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat beli, namun barang dan jasa adalah faktor eksternal bagi pengguna sedangkan kegiatan pemasaran masyarakat berasal dari interaksi antara orang-orang, keadaan mental dan tindakan mereka (Kim and Ko, 2012).

Konsumen adalah individu atau sekelompok orang peranan penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan adanya konsumen mempunyai akses terhadap keberadaan produk di pasar kepada semua orang Operasional perusahaan akan berusaha memposisikan produknya sesuai dengan itu diterima oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang *heterogeny*. Hal ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan voting tentang ketersediaan berbagai produk substitusi (Maulyan et al., 2022).

Untuk menarik konsumen, pemilik usaha harus berusaha semaksimal mungkin memberikan segalanya yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Di atas pada hakikatnya kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah secara mental membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan

respon atau reaksi terhadap perbedaan antara tingkat ketertarikan sebelumnya dengan kinerja sebenarnya yang dialami setelah penggunaan atau pemakaian. Di antara banyak faktor yang membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa, seringkali konsumen tertarik pada harga, promosi, merek dan kualitas produk yang mereka ketahui. (Marini, 2021).

Niat beli dapat menilai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Niat beli juga dapat dianggap sebagai kesukaan subjektif, yang dapat digunakan sebagai alat untuk memperkirakan perilaku tertentu yang ditunjukkan oleh pelanggan selama proses pembelian. (Solihin, 2020).

Pemasaran media sosial (SMM) adalah percakapan yang biasanya dimulai oleh konsumen atau bisnis antara pihak-pihak tersebut di atas untuk mendorong komunikasi informasi promosi tertentu atau untuk belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat. Media sosial dipandang sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan lain, interaksi ini membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang dapat menghalangi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini dapat menjadikan hubungan kepercayaan terhadap sebuah merek dikarenakan adanya keterlibatan konsumen pada sebuah media dari produk tersebut (Khadim et al., 2018).

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Manfaat dari komunitas ini antara lain untuk menyampaikan pemasaran informasi serta layanan pelanggan, mengeksplorasi permintaan, dan mengelola sebuah komunitas. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hak-hak konsumen. ditemukan bahwa ketika melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap website mereka jika memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi antar komunitas pengguna, membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan kunci bagi pengelolaan jangka



panjang platform komunitas (Wedanta, 2023).

Konsep nilai yang dirasakan merupakan inti dari perilaku konsumen konvensional. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku pelanggan online, serta pengaruhnya terhadap loyalitas perilaku dan promosi dari mulut ke mulut (OWOM), telah berhasil dibuktikan dalam penelitian terbaru. Karena meningkatkan persepsi masyarakat terhadap keandalan dan nilai sumber informasi, informasi penting dari keluarga dan teman ini dapat menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan (Setiawan *et al*, 2023).

Sebagai upaya menunjukkan kebaruanadanya novelty antara penelitian sebelumnya ini dengan penelitian sebelumnya yang sudah di lakukan sebelum-sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari wawasan baru yang berkenaan tentang keterlibatan pelanggan, yang dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli pada konsumen produk *skincare* (Chen anda lin, 2015)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
2. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

3. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli
4. Mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli
5. Mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat teoritis :**

Dalam segi kepentingan teoritis, penelitian ini dibuat untuk dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengatasi isu-isu yang muncul terkait aktivitas media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli terhadap konsumen produk *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran serta dapat menjadi sebuah wawasan pengetahuan dalam bidang Pemasaran.

### **1.4.2. Manfaat praktis :**

Dalam segi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari wawasan baru yang berkenaan tentang keterlibatan pelanggan, dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli pada konsumen produk *skincare*. Untuk pihak-pihak yang berkepentingan, riset ini diharapkan dapat membantu para pengusaha atau perusahaan untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun sebagai masukan bagi peneliti lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penjelasan Variabel**

##### **2.1.1. Social Media Marketing Activities**

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan suatu merek, perusahaan, produk, individu atau organisasi, dan dilakukan dengan menggunakan alat Web sosial seperti blog dan mikroblog. , jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Bilgin, 2018).

Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan Instagram, yaitu didorong oleh konten buatan pengguna. Aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen (Kapoor dkk., 2018). Menurut Kim & Ko (2010), media sosial mempunyai dampak yang dramatis terhadap reputasi merek. Laporan ini menyatakan bahwa perusahaan tidak terlibat dalam media sosial sebagai bagian dari aktivitas online mereka strategi pemasaran kehilangan peluang untuk dijangkau konsumen. Semakin banyak media sosial yang menjadi prioritas utama dianggap oleh bisnis modern sebagai platform yang menjanjikan melakukan kegiatan promosi dengan efektif berkomunikasi dengan pelanggan sasaran (Jamil et al., 2022).

##### **2.1.2. Brand Trust**

Kepercayaan merek dianggap penting dalam banyak penelitian, hal ini dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuannya”. Merek dagang untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya.” Kepercayaan terhadap suatu merek terjadi ketika konsumen menilai produk suatu perusahaan. saran. Jika perusahaan mengkomunikasikan kepada konsumen keyakinan mereka terhadap keamanan, kejujuran, dan kepercayaan merek, maka hal itu akan menciptakan kepercayaan merek. Maklum, kepercayaan merek diciptakan dan dikembangkan melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek tersebut (Suntoro & Silintowe, 2020).

Di sisi lain, kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek mempunyai kemampuan untuk menciptakan hubungan bernilai tambah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan berharga dan penting yang diciptakan oleh kepercayaan terhadap merek. Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan penentu loyalitas (Bozbay & Karakuş Başlar, 2022).

### **2.1.3. Perceived Value**

Persepsi nilai pelanggan sangat penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Perceived Value biasanya didefinisikan sebagai "penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan". Selain itu, Perceived Value juga didefinisikan sebagai "pertukaran kognitif antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan". Oleh karena itu, dua faktor penentu penting dari Perceived Value adalah harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan. Selain itu, telah ditemukan dalam literatur perilaku konsumen bahwa Perceived Value berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk membeli barang. Studi empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi memiliki efek positif (Marcelino, 2020).

Perceived Value membantu kita memahami perilaku pelanggan dalam hal layanan elektronik dan IS seluler. "Evaluasi global atas konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan persepsinya dari apa yang diterima sebagai imbalan atas apa yang diberikan", kata Perceived Value. Konsep diri multidimensi, mencakup citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra diri sosial ideal, menurut prioritas utama kecocokan ini. Jika sebuah merek dekat dengan perasaan pribadi seseorang, pelanggan lebih cenderung mempercayainya, dan konsumen dapat mengembangkan rasa SC dengan mengikuti mikroblog merek. Pentingnya SC juga telah ditunjukkan dalam penerapan layanan seluler; namun, dampak SC belum digunakan secara menyeluruh untuk menjelaskan perilaku pelanggan dalam aplikasi seluler (Siregar, 2022).

### **2.1.4. Purchase Intention**

Niat beli dapat diukur melalui dimensi mungkin, yaitu rencana pembelian pelanggan terhadap suatu produk, kepastian pelanggan terhadap suatu produk, dan kemungkinan pelanggan akan membeli. Purchase Intention terkait dengan dua kategori. Pilihan pembelian terhadap merek

dan produk, atau pembelian penuh yang direncanakan, termasuk dalam kategori pertama. Kategori kedua adalah pilihan pembelian terhadap produk saja, atau pembelian rencana. Pilihan merek tidak dibuat pada saat pembelian (point of sales) (Ali et al., 2020).

Pengertian niat beli adalah reaksi yang timbul terhadap suatu objek yang mewakili keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Niat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk termasuk keyakinan konsumen terhadap merek tersebut dan evaluasi merek yang menjadi asal mula minat konsumen untuk membeli dengan menguraikan empat langkah yang terdapat dalam pengukuran niat beli yang disingkat dengan AIDA (Awareness, Interest, Desire and Action) (Kotler & Keller, 2009).

## **2.2. Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek**

Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. SMMA juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah produk. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi SMMA berpengaruh positif terhadap merek kepercayaan, tetapi penyelidikan lebih lanjut pada variabel seperti diferensiasi, kurangnya pengganti rute, dan kebiasaan pembelian dapat mengungkap dampaknya terhadap niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, niat membeli, dan merek memercayai (Choedon & Lee, 2020).

Kepercayaan dianggap penting untuk merek online dan media sosial. Studi menunjukkan bahwa pelanggan menganggap media sosial lebih dapat diandalkan daripada saluran promosi konvensional. Media sosial memungkinkan tanggapan instan, komunikasi interaktif, dan konten yang lebih objektif daripada konten buatan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media sangat besar dalam memengaruhi kepercayaan merek. Hasil menunjukkan hubungan yang saling bergantung: konsumen dapat lebih memercayai suatu merek dengan acara di mana mereka berbagi pengalaman dan berbagi pendapat serta informasi dengan merek tersebut (Ibrahim et al., 2021).

H1: Aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

### **2.2.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai**

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting, jadi pemasaran sosial media juga harus diperhatikan. Dalam pemasaran, pelanggan menentukan nilai dari membeli barang atau jasa dengan menilai biaya dan keuntungan yang diperoleh. Jika kepuasan pelanggan meningkat, hal itu akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa lagi. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan meningkat ketika tindakan pemasaran sosial media dilakukan. Jadi, persepsi nilai dipengaruhi oleh tindakan pemasaran sosial media. (Ji et al., 2019).

H2: Aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

### **2.2.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli**

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara media sosial terhadap niat beli (Veer et al., 2019).

Pengaruh media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternatif pilihan berbelanja (Setiawati, 2014).

H3: Aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli**

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh Kepercayaan Merek bernilai positif karena menunjukkan apabila ada peningkatan pada variabel kepercayaan merek maka akan meningkatkan niat beli pelanggan karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum di kenal (DAM, 2020).

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.2.5. Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli**

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memengaruhi niat beli, sehingga niat beli akan meningkat jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik niat beli

konsumen terhadap suatu produk. Hal yang terpenting juga adalah kepercayaan, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap e-commerce akan mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk, akan membentuk niat untuk membeli produk atau merek tersebut (Morar, 2013).

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.3. Kerangka Penelitian**

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software* SMART PLS 4

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia karena peneliti memfokuskan pada konsumen mengenai aktivitas media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai dan kepuasan terhadap produk Skincare. Survei dilakukan secara online untuk memudahkan peneliti menyebarkan kuesioner. Survei menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan secara online melalui media sosial milik peneliti yaitu WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk bagaimana variabel diukur, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya dari pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### **3.3.1 Social Media Marketing Activities (SMMA)**

Pengertian media sosial menurut Kotler & Keller (2012; p.568), Jejaring sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya. Media sosial adalah konten informasi, yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara mereka dan dengan publik. Pada penelitian Kotler & Keller (2012) dalam mengukur SMMA terdapat 5 indikator dan beberapa item di dalamnya sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Indikator *Social Media Marketing Activity* (SMMA)**

<b><i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA)</b>	
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
<b>Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>	
1	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop,</i>
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
	<i>Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.
3	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini cukup menghibur.
<b>Interaksi (<i>Interaction</i>)</b>	
1	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.
3	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.
<b>Mengikuti Trend (<i>Trendiness</i>)</b>	
1	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu terbaru.
2	Penggunaan media sosial oleh <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini mengikuti tren.
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
3	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu ter up-date.
<b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>	
1	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.

2	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.
3	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan
<b>Word of Mouth (WOM)</b>	
1	Saya suka menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke teman-teman saya.
2	Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke jaringan sosial saya.
3	Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini baik offline maupun online.
4	Saya kadang berbagi konten dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke akun media sosial saya yang lain.
5	Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ke teman atau jaringan sosial saya.

### 3.3.2 Brand Trust

Di sisi lain, kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek mempunyai kemampuan untuk menciptakan hubungan bernilai tambah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan berharga dan penting yang diciptakan oleh kepercayaan terhadap merek. Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan penentu loyalitas (Bozbay & Karakuş Başlar, 2022).

Pada penelitian Marcelino (2020) dalam mengukur SMMA terdapat 7 indikator di dalamnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator *Brand Trust***

### 3.3.3

#### **perceived Value**

Persepsi nilai pelanggan sangat penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Perceived Value biasanya didefinisikan sebagai "penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan". Selain itu, Perceived Value juga didefinisikan sebagai "pertukaran kognitif antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan". Oleh karena itu, dua faktor penentu penting dari Perceived Value adalah harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan. Selain itu, telah ditemukan dalam literatur perilaku konsumen bahwa Perceived Value berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk membeli barang. Studi empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi memiliki efek positif (Marcelino, 2020).

Pada penelitian Marcelino (2020) dalam mengukur SMMA terdapat 4 indikator dan beberapa item di dalamnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator *Perceived Value***

<b>Nilai Yang Diterima (<i>Perceived Value</i>) <u>VERSI PRODUK</u></b>	
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>	
1	Tampilan dari kemasan produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menarik.
2	Tampilan pada kemasan produk dari <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> mengikuti trend masa kini.
<b>Memberi Hiburan (<i>Playfulness</i>)</b>	
1	Berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.
2	Kadang saya sangat tertarik mencermati produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini hingga melupakan hal lain.
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
3	Saya menikmati pencarian produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.
4	Saya berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini lebih untuk kesenangan.
<b>Consumer Return On Investment (ROI)</b>	
1	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menawarkan beberapa variasi produk.
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.

3	Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.
4	Harga Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.
<b>Layanan Prima (<i>Service Excellence</i>)</b>	
1	Ketika mengunjungi toko dari produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini , saya menemukan layanan yang bagus.
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini melayani dengan baik.
3	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini memahami keinginan konsumen.
4	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini profesional dalam menawarkan produk.

### 3.3.4 Purchase Intention

Pengertian niat beli adalah reaksi yang timbul terhadap suatu objek yang mewakili keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Niat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk termasuk keyakinan konsumen terhadap merek tersebut dan evaluasi merek yang menjadi asal mula minat konsumen untuk membeli dengan menguraikan empat langkah yang terdapat dalam pengukuran niat beli yang disingkat dengan AIDA (Awareness, Interest, Desire and Action). (Kotler & Keller, 2009). Pada penelitian Kotler (2018) dalam mengukur SMMA terdapat beberapa item di dalamnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator *Purchase Intention***

<b>Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)</b>	
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
1	Saya suka membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini kembali.

2	Saya akan membeli produk-produk baru yang di tawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> , ini kedepannya.
3	Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang di tawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi masyarakat Indonesia yang merupakan pelanggan, pembeli, dan pengguna produk-produk *Skincare* dengan merek *Skintific, The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige*. Kelima *Skincare* yang sudah disebutkan adalah *Skincare Import* yang sudah masuk ke Indonesia dengan manfaat dan *ingredients* yang berbeda-beda setiap produknya, dan sudah di sesuaikan dengan kulit Indonesia. (Suriani et al., 2023)

Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian menggunakan beberapa pertimbangan tertentu untuk membuat data yang diperoleh lebih representatif. *Purposive Sampling* digunakan karena peneliti memilih sampel yang berdasarkan penilaian karakteristik yang diperlukan untuk tujuan penelitian dan dapat memecahkan masalah penelitian representatif. Pengambilan sampel bergantung pada ketersediaan komponen dan kemudahan memperolehnya (Isaac, 2023).

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara online melalui akun media soaial peneliti seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada responden yang mengisi kuesioner berisi variabel-variabel penelitian. Kuesioner merupakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan dan jawaban yang

harus dijawab secara terbatas berdasarkan pilihan yang tersedia (Srivastav et al., 2021) Kuesioner terdiri dari delapan bagian, yaitu:

- Bagian 1 : latar belakang pembuatan kuesioner, identitas diri dan pernyataan pengalaman
- Bagian 2 : pernyataan tentang aktivitas pemasaran media sosial
- Bagian 3 : pernyataan tentang kepercayaan merek
- Bagian 4 : pernyataan tentang persepsi nilai
- Bagian 5 : pernyataan tentang kepuasan
- Bagian 6 : pernyataan tentang niat melanjutkan
- Bagian 7 : pertanyaan tentang niat berpartisipasi
- Bagian 8 : pertanyaan tentang niat membeli

Respon diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu metode untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Skala Likert ini tidak diperuntukkan bagi responden, sehingga responden dapat memilih pada salah satu kolom yang telah diberikan pada kuesioner berdasarkan kriteria masing-masing responden. Skala Likert menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Tabel Indikator Kuesioner**

Indikator	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju



Kesesuaian instrumen yang diteiti harus diperiksa dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel penelitian valid atau tidaknya variabel penelitian. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi variabel-variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dengan jumlah responden 40 orang.

a. Uji Validitas

Validitas (validity) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran ini dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai  $r$ -tabel untuk 40 sampel dengan *level of significance* 5% adalah 0,312. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 5 Uji Validitas 40 Sampel**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	SMMA1	0,782	0,312	Valid
	SMMA2	0,745	0,312	Valid
	SMMA3	0,774	0,312	Valid
	SMMA4	0,826	0,312	Valid
	SMMA5	0,728	0,312	Valid
	SMMA6	0,703	0,312	Valid
	SMMA7	0,785	0,312	Valid
	SMMA8	0,718	0,312	Valid
	SMMA9	0,802	0,312	Valid
	SMMA10	0,882	0,312	Valid
	SMMA11	0,852	0,312	Valid
	SMMA12	0,844	0,312	Valid
	SMMA13	0,788	0,312	Valid
	SMMA14	0,758	0,312	Valid
	SMMA15	0,808	0,312	Valid
	SMMA16	0,818	0,312	Valid
	SMMA17	0,778	0,312	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,722	0,312	Valid
	BT2	0,850	0,312	Valid
	BT3	0,721	0,312	Valid
	BT4	0,896	0,312	Valid
	BT5	0,857	0,312	Valid
	BT6	0,908	0,312	Valid
	BT7	0,712	0,312	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,758	0,312	Valid
	PV2	0,708	0,312	Valid
	PV3	0,763	0,312	Valid
	PV4	0,790	0,312	Valid
	PV5	0,860	0,312	Valid

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
	PV6	0,755	0,312	Valid	
	PV7	0,704	0,312	Valid	
	PV8	0,820	0,312	Valid	
	PV9	0,780	0,312	Valid	
	PV10	0,623	0,312	Valid	
	PV11	0,899	0,312	Valid	
	PV12	0,833	0,312	Valid	
	PV13	0,851	0,312	Valid	
	PV14	0,824	0,312	Valid	
	<i>Purchase Intention</i>	P1	0,945	0,312	Valid
		P2	0,909	0,312	Valid
		P3	0,910	0,312	Valid
		P4	0,901	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari 40 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator kuesioner menunjukkan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner valid dan dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data (Lin et al., 2022). Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
SMMA 1	0.958	Reliabel
BT	0.910	Reliabel
PV	0.949	Reliabel
Pi	0.934	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel di atas 0.60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel yang selanjutnya hasil dapat digunakan dalam penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data terdiri dari :

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis data dilakukan dengan cara mengubah data mentah dari responden menjadi informasi sebagai sumber penelitian. Analisis deskriptif mengumpulkan profil atau karakteristik responden untuk menjelaskan latar belakang responden, seperti karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, rata-rata pengeluaran bulanan, pekerjaan dan lama menggunakan *skincare*. Peneliti juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap pengalaman responden mengenai pengetahuannya tentang media sosial dan produk-produk *skinacre*.

#### **3.6.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik dilakukan menggunakan teknik statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM merupakan teknik analisis statistik yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat menguji variabel-variabel yang diteliti secara bersamaan (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan program aplikasi SMART-PLS.

##### **1. Metode SEM**

*Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. dengan mempertimbangkan konsep-konsep yang biasanya tidak dapat diobservasi dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Dalam memperkirakan hubungan, SEM memperhitungkan pengukuran kesalahan dalam variabel yang diamati. Hasilnya, diperoleh metode yang lebih tepat dengan pengukuran konsep teoritis yang menarik (Hair et al., 2020)

##### **A. Partial Least Square (PLS)**

PLS-SEM adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan apakah konstruk tersebut berhubungan atau saling bergantung. PLS-

SEM merupakan pendekatan pemodelan kausal yang menilai kualitas data dengan mempertimbangkan karakteristik model pengukuran dan bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk dependen. Sesuai dengan pandangan di atas. SEM yang memanfaatkan komponen atau varian disebut *Partial Least Square* (PLS); orientasi analitisnya terdiri dari membuat prediksi selain mengevaluasi kausalitas atau model teoretis. PLS diterapkan pada analisis prediktif kausal dalam situasi yang bercirikan dukungan teoritis rendah dan kompleksitas tinggi. Pendekatan ini sangat efektif karena tidak terlalu bergantung pada asumsi.

#### B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model ini diukur dengan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yakni social media marketing activities, brand trust, perceived value, dan purchase intention. Tahapan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 235 orang.

#### C. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

#### D. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,937) dan Niat Beli (0,922).

#### E. Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

#### F. R-Square

*R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen.

#### G. Q-Square

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016).

#### H. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0.05.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Activities, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat beli Pada Konsumen Produk *Skincare*”. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk-produk *Skincare Skintific, The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung diperoleh dari responden tanpa melalui perantara. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Google Form secara online dan diperoleh sejumlah 235 responden. Analisis penelitian menggunakan program SmartPLS. Analisis model SEM dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dengan model yang telah diusulkan. Setelah memperoleh pengolahan data, maka peneliti akan memperoleh hasil membuktikan hipotesis yang sudah diajukan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Responden berdasar jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	38	16.2%
Perempuan	197	83.8%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah laki-laki dari seluruh responden sebesar 38 dengan presentase 16.2% dan jumlah perempuan dari seluruh responden ialah 197 dengan presentase 83.8%.

#### 4.1.2 Usia

Terdapat empat kategori dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

- < 20 tahun
- 20 - 29 tahun
- 30 - 39 tahun
- > 40 tahun

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari 20 tahun	19	8.1%
20 sampai 29 tahun	184	78.3%
30 sampai 39 tahun	32	13.6%
Lebih dari 40 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 19 dengan presentase 8.1%, jumlah responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun adalah 184 dengan presentase 78.3%, jumlah responden yang berusia 30 sampai 39 tahun adalah 32 dengan presentase 13.6%, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 0 dengan presentase 0%.

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Kategori karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya terdiri dari SD sampai SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD sampai SMP	0	0%
SMA/Sederajat	109	46.4%
Diploma/Sarjana	118	50.2%
Magister	8	3.4%
Lainnya	0	0%
Total	235	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SD sampai SMP adalah 0 dengan presentase 0%, pada jenjang SMA/Sederajat adalah 109 dengan presentase 46.4%, pada jenjang Diploma/Sarjana adalah 118 dengan presentase 50.2%, pada jenjang Magister adalah 8 dengan presentase 3.4%, dan terdapat 0 responden yang memilih lainnya pada jenjang Pendidikan terakhirnya dengan presentase 0%.

#### 4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan

Kategori-kategori dari karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata responden setiap bulannya, yaitu:

- < Rp 2.000.000, -
- Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, -



- Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, -
- > Rp 10.000.000, -

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan**

<b>Pengeluaran rata-rata per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 2.000.000, -	91	38.7%
Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, -	105	44.7%
Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, -	37	15.7%
> Rp 10.000.000, -	2	0.9%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran rata-rata responden kurang dari Rp 2.000.000, - setiap bulannya adalah 91 dengan presentase 38.7%%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, - setiap bulannya adalah 105 dengan presentase 44.7%%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, - setiap bulannya adalah 37 dengan presentase 15.7%%, dan jumlah pengeluaran rata-rata responden lebih dari Rp 10.000.000, - setiap bulannya adalah 2 dengan presentase 0.9%.

#### 4.1.5 Pekerjaan

Kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, belum bekerja/ibu rumah tangga. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
PNS/TNI/POLRI	26	11.1%
Wiraswasta	29	12.3%
Mahasiswa/pelajar	115	48.9%
Pegawai swasta	58	24.7%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	7	3%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI adalah 26 dengan presentase 11.1%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 29 dengan presentase 12.3%, jumlah responden mahasiswa/pelajar adalah 115 dengan presentase 48.9%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah 58 dengan presentase 24.7%, dan jumlah responden yang belum bekerja atau sebagai ibu rumah tangga adalah 7 dengan presentase 3%.

#### 4.1.6 Lama Menggunakan *Skincare*

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan *Skincare*. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6 Responded berdasarkan lama menggunakan *Skincare***

<b>Lama menggunakan <i>Skincare</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari 1 tahun	17	7.2%
1-2 tahun	51	21.7%
2-3 tahun	69	29.4%
Lebih dari 3 tahun	98	41.7%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang Lama menggunakan *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* kurang dari 1 tahun adalah 17 dengan presentase 7.2%, responden yang lama menggunakan *Skincare* 1-2 tahun 51 dengan presentase 21.7%, responden yang lama menggunakan *Skincare* 2-3 tahun 69 dengan presentase 29.4%, responden yang lama menggunakan *Skincare* lebih dari 3 tahun 98 dengan presentase 41.7%.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Setelah data-data terkumpul, jawaban kuesioner dari responden akan dianalisis untuk mengetahui jawaban setiap variabel. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 7. Besarnya interval penilaian responden dapat ditentukan sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 7

Interval:

7-1

$7 - 1 = 0.85$

Maka, diperoleh batasan penilaian setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden**

Interval	Kategori
1.00 – 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 – 2.71	Tidak Setuju
2.72 – 3.57	Kurang Setuju
3.58 – 4.43	Netral
4.44 – 5.29	Agak Setuju
5.30 – 6.15	Setuju
6.16 – 7.00	Sangat Setuju

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Media sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kepercayaan terhadap beauty influencer, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 8 Aktivitas Media Sosial**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
<b>Hiburan (Entertainment)</b>			
1	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.	3. 800	Agak setuju
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.	4.970	Agak setuju

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
3	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini cukup menghibur.	4.774	Agak setuju
<b>Interaksi (<i>Interaction</i>)</b>			
1	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.851	Agak setuju
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.826	Agak setuju
3	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.749	Agak setuju
<b>Mengikuti Trend (<i>Trendiness</i>)</b>			
1	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu terbaru.	5.017	Agak setuju
2	Penggunaan media sosial oleh <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini mengikuti tren	5.030	Agak setuju
3	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu ter up-date.	5.111	Agak setuju
<b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>			

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.953	Agak setuju
2	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.	5.055	Agak setuju
3	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	5.098	Agak setuju
<b>Word of Mouth (WOM)</b>			
1	Saya suka menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke teman-teman saya.	4.634	Agak setuju
2	Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke jaringan sosial saya.	4.489	Agak setuju
3	Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini baik offline maupun online.	4.698	Agak setuju

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
4	Saya kadang berbagi konten dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke akun media sosial saya yang lain.	4.413	Agak setuju
5	Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ke teman atau jaringan sosial saya.	4.498	Agak setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		<b>4.822</b>	<b>Agak setuju</b>

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, skor rata-rata variabel aktivitas media sosial menunjukkan 4.822 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44-5.29. Penilaian tertinggi pada indikator mengikuti trend (trendiness) informasi di media sosial *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* ini selalu ter up-date yaitu dengan skor nilai 5.111 yang masuk kategori agak setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator Saya kadang berbagi konten dari media sosial *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* ini ke akun media sosial saya yang lain dengan skor 4.413 yang masuk kategori agak setuju.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kredibilitas merek, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 9 Kepercayaan Merek**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
1	Karyawan <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini melayani saya dengan baik.	4.860	Agak setuju
2	Menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini dapat memenuhi harapan saya	4.902	Agak setuju
3	Saya merasa yakin terhadap merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.949	Agak setuju
4	Merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini tidak pernah mengecewakan saya.	4.689	Agak setuju
5	Merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya	4,770	Agak setuju
6	Saya bisa mengandalkan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini untuk memecahkan masalah saya tentang perawatan kulit.	5.004	Agak setuju
7	Merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk	4.864	Agak setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		<b>4.863</b>	<b>Agak setuju</b>



Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, skor rata-rata variabel kepercayaan merek menunjukkan 4.863 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44-5.29. Penilaian tertinggi pada indikator mengandalkan merek *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* ini untuk memecahkan masalah saya tentang perawatanyaitu dengan skor nilai 5.004 yang masuk kategori agak setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator Merek *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* ini tidak pernah mengecewakan saya yang lain dengan skor 4.689 yang masuk kategori agak setuju.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai persepsi nilai pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 10 Persepsi Nilai**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>			
1	Tampilan dari kemasan produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menarik.	5.162	Agak setuju
2	Tampilan pada kemasan produk dari <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> mengikuti trend masa kini.	5.204	Agak setuju
<b>Memberi Hiburan (<i>Playfulness</i>)</b>			
1	Berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.	4.443	Agak setuju

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
2	Kadang saya sangat tertarik mencermati produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini hingga melupakan hal lain.	4.417	Agak setuju
3	Saya menikmati pencarian produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.	4.826	Agak setuju
4	Saya berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini lebih untuk kesenangan.	4.660	Agak setuju
<b>- Consumer Return On Investment (ROI)</b>			
1	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menawarkan beberapa variasi produk.	5.196	Agak setuju
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.	4.906	Agak setuju
3	Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	4.817	Agak setuju
4	Harga Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.	5.094	Agak setuju

<b>Layanan Prima (<i>Service Excellence</i>)</b>			
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
1	Ketika mengunjungi toko dari produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini , saya menemukan layanan yang bagus.	5.021	Agak setuju
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini melayani dengan baik.	4.940	Agak setuju
3	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini memahami keinginan konsumen.	5.102	Agak setuju
4	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini profesional dalam menawarkan produk.	5.004	Agak setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		<b>4.914</b>	Agak setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, skor rata-rata variabel persepsi nilai menunjukkan 4.914 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44-5.29. Penilaian tertinggi pada indikator **Estetika (*Aesthetics*)** tampilan pada kemasan produk dari *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree* atau *Laneige* mengikuti trend masa kini yaitu dengan skor nilai 5.204 yang masuk kategori agak setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Memberi Hiburan (*Playfulness*)** Kadang saya sangat tertarik mencermati produk *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree* atau *Laneige* ini hingga melupakan hal lain. dengan skor 4.417 yang masuk kategori agak setuju.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kepuasan pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 11 Niat Beli**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya suka membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini kembali.	4.915	Agak setuju
2	Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> , kedepannya	4.834	Agak setuju
3	Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang di tawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini.	4.957	Agak setuju
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini.	4.940	Agak setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		<b>4.911</b>	<b>Agak setuju</b>

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, skor rata-rata variabel niat beli menunjukkan 4.911 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44-5.29. Penilaian tertinggi pada indikator Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang di tawarkan oleh merek *Skincare*

*Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige* ini yaitu dengan skor nilai 4.957 yang masuk kategori agak setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek *Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige*, kedepannya dengan skor 4.834 yang masuk kategori agak setuju.

### **4.3 Analisis Statistik**

#### **4.3.1 SEM**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. dengan mempertimbangkan konsep-konsep yang biasanya tidak dapat diobservasi dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Dalam memperkirakan hubungan, SEM memperhitungkan pengukuran kesalahan dalam variabel yang diamati. Hasilnya, diperoleh metode yang lebih tepat dengan pengukuran konsep teoritis yang menarik (Hair et al., 2020)

#### **4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian outer model ini diukur dengan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yakni social media marketing activities, brand trust, perceived value, dan purchase intention. Tahapan uji validitas dan reliabilitas pada penelitaian ini di lakukan dengan menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 235 orang.

##### **a. Uji validitas**

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE)

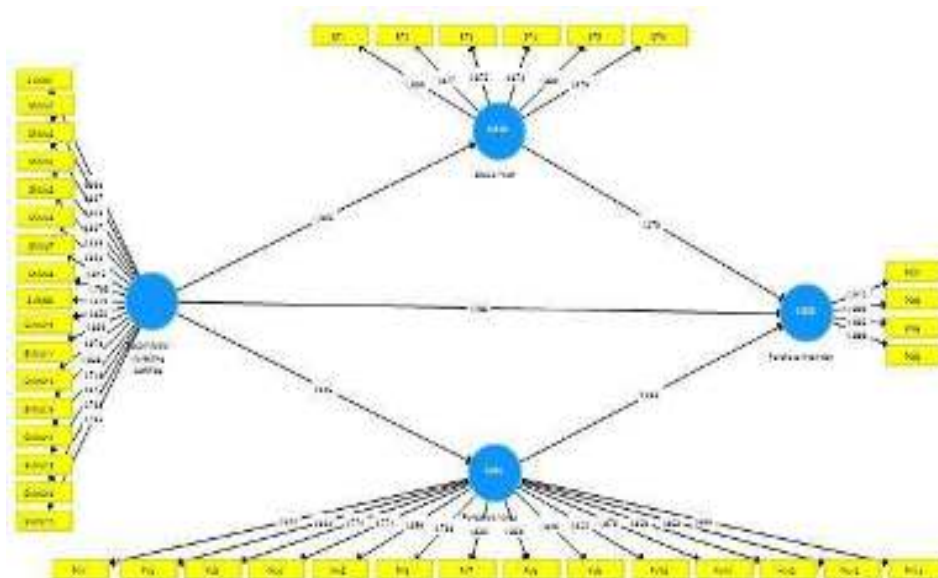
memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Outer Loading**

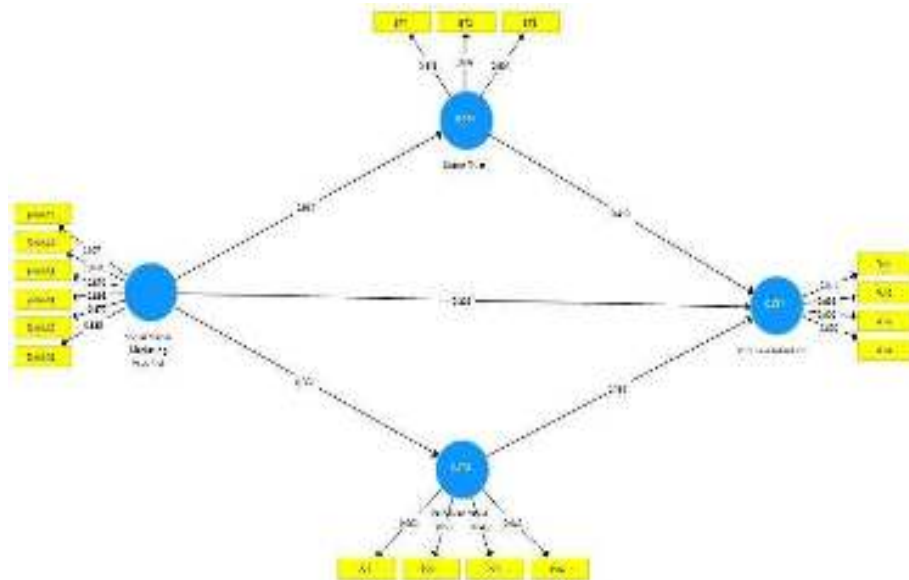
	<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>Persepsi Nilai</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>
<b>BT1</b>	<b>0,913</b>			
<b>BT2</b>	<b>0,908</b>			
<b>BT3</b>	<b>0,901</b>			
<b>PUi1</b>			<b>0,911</b>	
<b>PUi2</b>			<b>0,898</b>	
<b>PUi3</b>			<b>0,902</b>	
<b>PUi4</b>			<b>0,890</b>	
<b>PV1</b>		<b>0,866</b>		
<b>PV2</b>		<b>0,858</b>		
<b>PV3</b>		<b>0,845</b>		
<b>PV4</b>		<b>0,845</b>		
<b>SMMA2</b>				<b>0,881</b>
<b>SMMA3</b>				<b>0,870</b>
<b>SMMA4</b>				<b>0,866</b>
<b>SMMA5</b>				<b>0,877</b>
<b>SMMA6</b>				<b>0,835</b>
<b>SMMA1</b>				<b>0,907</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,50$ ). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:



Gambar 4. 1 PLS Algorithm



Gambar 4. 2 PLS algorithm Modifikasi

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>0,823</b>
<b>Persepsi Nilai</b>	<b>0,728</b>
<b>Niat Beli</b>	<b>0,811</b>
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>0,762</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item

variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ( $>0,50$ ). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.14.

**Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan**

	<b>Brand Trust</b>	<b>Perceived Value</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Social Media Marketing Activities</b>
<b>Kepercayaan Merek</b>	0,907			
<b>Persepsi Nilai</b>	0,826	0,854		
<b>Niat Beli</b>	0,847	0,823	0,900	
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	0,821	0,862	0,841	0,873

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Kepercayaan Merek (0,907) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Persepsi Nilai yang persis berada di baris bawahnya (0,826). Begitu pula dengan item Niat Beli (0,900) yang lebih besar daripada nilai Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,841). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4. ditemukan nilai



*cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah *reliabel* dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,937) dan Niat Beli (0,922). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>0,893</b>	<b>0,933</b>
<b>Persepsi Nilai</b>	<b>0,876</b>	<b>0,915</b>
<b>Niat Beli</b>	<b>0,922</b>	<b>0,945</b>
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>0,937</b>	<b>0,951</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) sesuai dengan standar atau ketentuan. *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai 0.893, nilai variabel Persepsi Nilai 0.876, nilai variabel Niat Beli 0.922, dan nilai variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial 0.937. Di samping itu, *Composite Reliability* untuk variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai 0.933, nilai variabel Persepsi Nilai 0.915, nilai Niat Beli 0.945, dan nilai variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial 0.951. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel pada penelitian memiliki nilai CA lebih besar dari 0,60 dan nilai CR lebih besar dari 0,70, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan *reliabel*.

#### **4.3.3 Model Struktural (*Inner Model*)**

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

### a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair et al., 2014).

Pada penelitian ini, indikator BT4-BT6, PV5-14, SMMA7-SMMA17 dihapus karena mengakibatkan nilai VIF > 5. Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Niat Beli dan Kepercayaan Merek memiliki nilai 3,678; variabel Kepercayaan Merek dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial bernilai 1,000; variabel Persepsi Nilai dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial bernilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.16:

**Tabel 4. 16 Uji Kolinearitas**

	<b>Brand Trust</b>	<b>Perceived Value</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Social Media Marketing Activities</b>
<b>Kepercayaan Merek</b>			3,678	
<b>Persepsi Nilai</b>			4,665	
<b>Niat Beli</b>				
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	1,000	1,000	4,547	

Sumber: Olah Data (2024)

### 1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.17 menunjukkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil *R-Square***

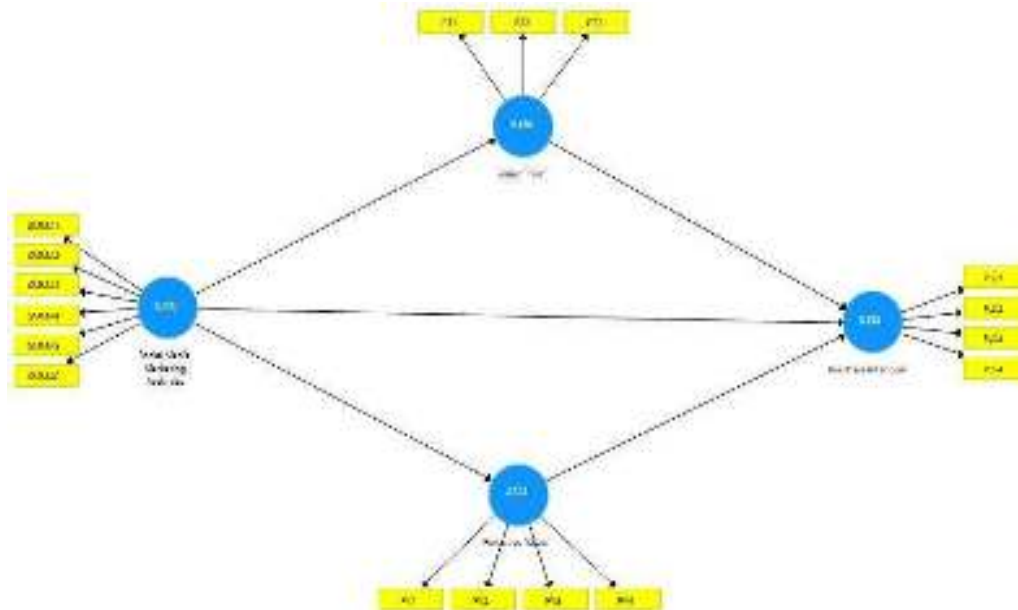
	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepercayaan Merek</b>	0,674	0,672
<b>Persepsi Nilai</b>	0,743	0,742
<b>Niat Beli</b>	0,791	0,788

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.17 bahwa Kepercayaan Merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 67,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 32,8% variabel lain di luar variabel Kepercayaan Merek. Kemudian, Persepsi Nilai digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 74,2% dan masih tersisa 25,8% untuk variabel lain di luar variabel Persepsi Nilai. Adapun Niat Beli digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 78,8% dan masih tersisa 21,2% untuk variabel lain di luar variabel Persepsi Nilai.

### 2. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.18 di bawah ini:



Gambar 4. 3 *Q-square*

Tabel 4. 18 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Kepercayaan Merek</b>	705,000	318,085	0,549
<b>Persepsi Nilai</b>	940,000	438,723	0,533
<b>Niat Beli</b>	940,000	344,686	0,633
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	1410,000	1410,000	

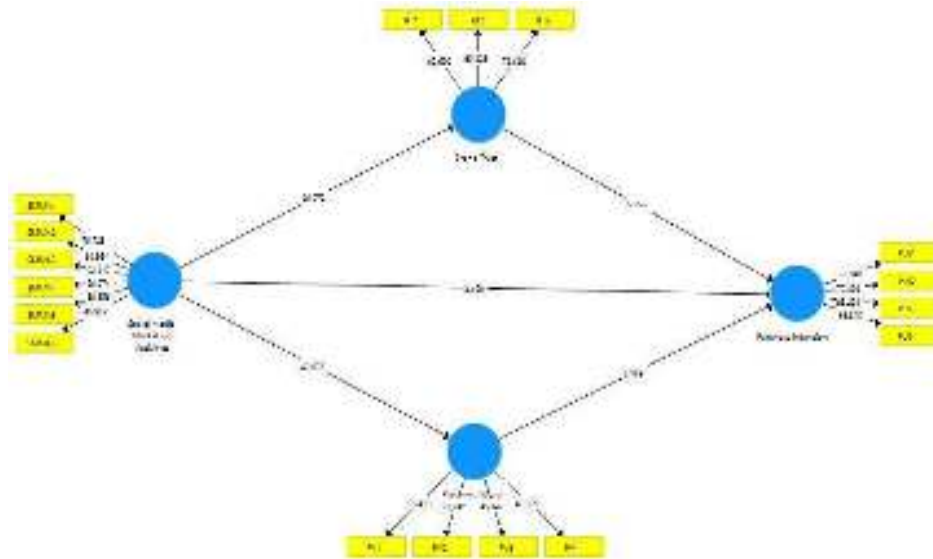
Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,549; Persepsi Nilai sebesar 0,533 serta Niat Beli senilai 0,633. Adapun pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial bernilai 0. Walaupun Aktivitas Pemasaran Media Sosial tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Aktivitas Pemasaran Media Sosial tersebut merupakan variabel independen.

### 3. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis

didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.19 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:



Gambar 4. 4 Bootstrapping

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kepercayaan Merek -&gt; Niat Beli</b>	0,410	0,408	0,072	5,655	0,000
<b>Persepsi Nilai -&gt; Purchase Intention</b>	0,192	0,195	0,089	2,156	0,032
<b>Aktivitas Pemasaran Media sosial -&gt; Kepercayaan Merek</b>	0,821	0,822	0,028	29,072	0,000
<b>Aktivitas pemasaran Media Sosial -&gt; Persepsi Nilai</b>	0,862	0,863	0,019	45,957	0,000
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial-&gt; Niat Beli</b>	0,339	0,339	0,098	3,460	0,001

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan analisis yang tertera pada Tabel 4. 19 diatas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- *Hipotesis pertama* : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil nilai t-statistik adalah  $5.655 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli.
- *Hipotesis kedua* : Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil nilai t-statistik adalah  $2.156 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli.
- *Hipotesis ketiga* : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Hasil nilai t-statistik adalah  $29.072 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.
- *Hipotesis keempat* : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai. Hasil nilai t-statistik adalah  $45.957 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai.
- *Hipotesis kelima* : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil nilai t-statistik adalah  $3.460 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.

#### **4.4 Pembahasan**

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, selanjutnya pembahasan untuk hasil yang telah didapatkan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, karena media sosial salah satu alat yang mudah di gunakan dan membantu para perusahaan untuk

menjalankan strategi pemasarannya. Selain itu, SMMA sangat mudah dijangkau oleh para konsumen di zaman sekarang, selain canggih dan mudah di gunakan, media sosial juga menjual berbagai keperluan-keperluan yang di butuhkan. Kepercayaan juga di anggap penting agar konsumen dapat lebih mempercayai suatu merek dengan cara dimana mereka berbagi pengalaman dan berbagi pendapat serta informasi di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media sangat besar dalam memengaruhi kepercayaan merek. Dari kemudahan yang sekarang kita rasakan dan informasi yang selalu *up-to-date* dari hari ke hari, *Skincare Skintific* sangat memudahkan para customer dengan menjelaskan produk-produknya satu per satu saat *Live* di Sosial Media milik *Skintific* dan informasi yang diberikan cukup jelas dan customer juga bisa membeli nya langsung lewat *link* produk yang sudah di berikan saat *Live* berlangsung. Setelah menggunakan produk dari *Skintific* customer tidak kecewa karena produk yang di gunakan sesuai dengan kebutuhannya, maka *customer* akan *repurchase* lagi untuk memenuhi kebutuhannya (Ibrahim et al., 2021).

#### **4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Di dalam pemasaran, konsumen bisa menentukan nilai dari membeli barang atau jasa dengan menilai biaya dan keuntungan yang di peroleh. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan berdampak kepada keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa lagi. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Merek *The Body Shop* ini merupakan salah satu merek yang menggunakan produk yang ramah lingkungan. Selain ramah lingkungan, keunggulan dari *The Body Shop* juga menggunakan bahan yang alami (Ji et al., 2019).

#### **4.4.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan ketika suatu brand sedang mengadakan promosi di salah satu produk mereka yang sedang di cari-cari oleh konsumen, maka niat beli konsumen akan muncul karna konsumen

tertarik dengan barang produk tersebut dan penasaran ingin mencobanya. Sosial media juga alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative belanja karena biasanya produk yang di jual di *offline store* dengan *online store* berbeda, karena kebanyakan perusahaan menjual barang nya dengan murah dan gratis ongkir. Merek *Laneige* ini tidak hanya terjual di *offline store* nya saja tetapi aktif juga di *online store*. *Laneige* ini tidak hanya akan memberikan cahaya pada kulit pengguna nya tetapi juga akan memberikan kepercayaan diri dalam hidup (Veer et al., 2019).

#### **4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam dunia marketing banyak sekali brand-brand yang bermunculan, karena itu konsumen banyak yang bingung ketika mereka ingin berbelanja. Terkadang mereka mencoba satu persatu untuk memilih mana kualitas yang bagus dengan harga yang ramah dikantong dengan produk yang mahal tapi kualitas nya sama saja dengan harga yang ramah di kantong. Konsumen yang sudah biasa dan mengenal *brand* tersebut menjadi kecanduan karena mereka merasa cocok dengan *brand* tersebut dengan budget yang sudah ada. Kepercayaan terhadap merek dibangun ketika *customer* mencoba salah satu produk yang *soldout* terus menerus, maka dari itu *customer* penasaran untuk mencobanya salah satunya pada merek *Nature Republic* ini produk yang terkenal yaitu *moisturizer* dari *Aloe Vera* yang dapat melembabkan kulit dan hasil setelah digunakan memberikan efek glowing atau bercahaya. Maka tidak heran jika *Nature Republic* terkenal dengan kesehatan kulit yang menggunakan bahan-bahan herbal. (DAM, 2020).

#### **4.4.5 Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga niat beli akan meningkat jika manfaat yang di peroleh lebih besar daripada pengorbanan yang di lakukan. Brand yang mempunyai harga cukup untuk para konsumen nya dengan hasil produk yang tidak pernah mengecewakan konsumen maka akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk lainnya di satu brand tersebut.. *Innisfree* merupakan sebuah brand yang



memperssembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya, menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya. Innisfree menggunakan konsep naturalisme yang memanfaatkan bahan baku yang bersih dan murni dari Jeju, maka customer yang sudah menggunakan produk dari satu merek dan cocok biasanya akan membeli lagi dengan produk yang berbeda (Morar, 2013).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli pada konsumen produk *skincare*. Setelah penelitian ini diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat lebih mempercayai suatu merek dengan cara dimana mereka berbagi pengalaman dan berbagi pendapat serta informasi dengan merek tersebut.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan meningkat ketika tindakan pemasaran sosial media dilakukan. Jadi, persepsi nilai dipengaruhi oleh tindakan pemasaran sosial media
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative berbelanja.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum di kenal.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk dan akan menimbulkan niat beli terhadap produk atau merek tersebut.
6. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan untuk mengetahui strategi yang baik digunakan dalam menumbuhkan dan meningkatkan niat beli konsumen.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatannya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh yaitu:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas yakni 235 responden yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Responden yang berjumlah 235 ini belum mewakili seluruh penduduk Indonesia karena tidak semua responden berasal dari seluruh wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini tidak memberikan jaminan hasil dan temuan yang sama ketika diuji pada tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan minat konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara teoritis atau akademis yaitu aktivitas pemasaran media sosial sebagian besar telah diamati dalam sebagian besar penelitian situs web sosial yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Saran yang diberikan oleh peneliti pada sisi manajerial untuk menambah referensi strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Peneliti juga menyarankan untuk selalu aktif dalam media sosial karena media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Tidak hanya aktif dalam media sosial perusahaan perlu juga yang namanya *endorsement* dimana pengaruh influencer begitu cepat untuk menaikkan niat beli konsumen karena konsumen juga terpacu dengan *influencer* yang mereka sukai ketika *influencer* menggunakan produk dari suatu brand maka para pengikutnya juga penasaran dengan produk yang *influencer* tersebut gunakan.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 (Template Kuesioner)

#### **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Produk Skincare”**

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Farrah Yudia Filaili mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Produk Skincare”

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti :

Farrah Yudia Filaili (20311264)

Pembimbing :

Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D.,

Section 1

#### **Jenis Kelamin\***

- Laki-laki
- Perempuan

#### **Usia \***

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir :

- a. SD – SMP
- b. SMA/Sederajat
- c. Diploma/Sarjana
- d. Magister
- e. Lainnya .....

**Pengeluaran** rata-rata Anda per bulan:

- a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
- b. Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- c. > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- d. > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

- |                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| a. PNS/TNI/POLRI       | d. Pegawai Swasta                 |
| b. Wiraswasta          | e. Belum bekerja/Ibu rumah tangga |
| c. Mahasiswa / pelajar |                                   |

**Lama menggunakan Skincare**

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

## **Section 2**

### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan aktivitas pemasaran media sosial saudara/i terkait produk *skincare*.

### **Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

## DAFTAR PERTANYAAN

<i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i>								
No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<b>Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	7
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	7
3	Mengunjungi media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini cukup menghibur.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interaksi (<i>Interaction</i>)</b>								
1	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Mengikuti Trend (<i>Trendiness</i>)</b>								
1	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu terbaru.	1	2	3	4	5	6	7
2	Penggunaan media sosial oleh <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini mengikuti tren.	1	2	3	4	5	6	7
3	Informasi di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini selalu ter up-date.	1	2	3	4	5	6	7
<b><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></b>								
No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>								
1	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
2	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5	6	7
3	Media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6	7

<b>Word of Mouth (WOM)</b>								
1	Saya suka menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke teman-teman saya.	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke jaringan sosial saya.	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini baik offline maupun online.	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya kadang berbagi konten dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini ke akun media sosial saya yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ke teman atau jaringan sosial saya.	1	2	3	4	5	6	7



<b>Brand Trust</b>								
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1.	Karyawan Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini melayani saya dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Menggunakan merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini dapat memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya merasa yakin terhadap merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini tidak pernah mengecewakan saya.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya	1	2	3	4	5	6	7
6.	Saya bisa mengandalkan merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini untuk memecahkan permasalahan saya.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Merek Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini	1	2	3	4	5	6	7

	memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Nilai Yang Diterima ( <i>Perceived Value</i> )								
No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Tampilan dari kemasan produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menarik.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tampilan pada kemasan produk dari <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> mengikuti trend masa kini.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Memberi Hiburan (<i>Playfulness</i>)</b>								
1	Berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.	1	2	3	4	5	6	7
2	Kadang saya sangat tertarik mencermati produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini hingga melupakan hal lain.	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya menikmati pencarian produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> bukan hanya untuk	1	2	3	4	5	6	7

	berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.							
4	Saya berbelanja produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini lebih untuk kesenangan.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Consumer Return On Investment (ROI)</b>								
1	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini menawarkan beberapa variasi produk.	1	2	3	4	5	6	7
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.	1	2	3	4	5	6	7
3	Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
4	Harga Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Layanan Prima (Service Excellence)</b>								
1	Ketika mengunjungi toko dari produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini , saya	1	2	3	4	5	6	7

	menemukan layanan yang bagus.							
2	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini melayani dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
3	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini memahami keinginan konsumen.	1	2	3	4	5	6	7
4	Produk <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini profesional dalam menawarkan produk.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)</b>								
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini</i>	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya puas dengan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige, ini</i>	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya senang dengan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige ini.</i>	1	2	3	4	5	6	7
4	Karyawan <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau</i>	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Laneige</i> ini melakukan pekerjaan secara baik dalam memuaskan kebutuhan saya							
5	Layanan produk yang disediakan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini memuaskan	1	2	3	4	5	6	7
6.	Saya percaya bahwa menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini biasanya menghasilkan pengalaman yang sangat memuaskan.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Dalam beberapa hal saya kecanduan dengan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree</i> atau <i>Laneige</i> ini favorit saya.	1	2	3	4	5	6	7

**Niat Melanjutkan (*Continuance Intention*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya akan tetap menggunakan merek	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini di kehidupan saya.							
2	Saya akan tetap menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini kedepannya	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya akan tetap menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini meski ada merek Skincare lainnya	1	2	3	4	5	6	7
4	Jika masih mungkin, saya tetap akan menggunakan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i>	1	2	3	4	5	6	7

**Niat Berpartisipasi (*Participate Intention*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya suka untuk terus berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang melibatkan merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya suka memberikan masukan untuk merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini	1	2	3	4	5	6	7

3	Saya suka untuk berbagi informasi mengenai merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
---	--	---	---	---	---	---	---	---

Niat Membeli ( <i>Purchase Intention</i> )								
No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya suka membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini kembali	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini kedepannya.	1	2	3	4	5	6	7
3	Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang ditawarkan oleh merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek <i>Skincare Skintific The Body Shop, Nature Republik, Innisfree atau Laneige</i> ini.	1	2	3	4	5	6	7





## Lampiran 2 (Tabulasi Data)

### Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Aktivitas Media Sosial

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 4	4	3	6	6	4	5	4	5	5	6	5	6	5	2	4	2	4
Rsp 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
Rsp 7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 9	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	4
Rsp 10	7	6	6	6	5	4	6	4	5	6	6	7	5	7	7	7	7
Rsp 11	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	4
Rsp 12	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	5	5	5	5	6

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 13	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
Rsp 14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	5	6
Rsp 15	4	5	5	4	6	6	6	5	6	4	5	6	5	3	3	2	3
Rsp 16	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Rsp 17	6	6	5	6	6	5	7	6	7	6	6	6	4	4	4	4	4
Rsp 18	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 19	4	5	5	5	4	5	6	6	6	4	4	6	4	4	3	2	2
Rsp 20	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	4	2	2	2	2	2
Rsp 21	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	7	4	5	5	5
Rsp 22	5	4	6	4	5	4	5	6	6	6	7	7	4	3	4	3	4
Rsp 23	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
Rsp 24	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6
Rsp 25	6	6	6	5	4	5	6	7	6	6	6	7	6	4	4	4	5
Rsp 26	5	6	6	5	7	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	4	3
Rsp 27	7	6	5	6	5	4	6	7	7	6	6	6	5	3	6	3	4

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 28	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4
Rsp 29	4	2	3	3	3	5	5	7	4	4	4	5	4	6	6	4	5
Rsp 30	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	4	3	5	5	5
Rsp 31	7	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	5
Rsp 32	6	6	5	5	7	4	5	5	6	5	5	6	6	7	6	7	5
Rsp 33	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	5	3	4	3	3
Rsp 34	7	5	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
Rsp 35	5	6	5	4	5	5	6	6	6	4	5	5	6	2	2	2	2
Rsp 36	6	6	5	7	5	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6
Rsp 37	7	6	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5
Rsp 38	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
Rsp 39	5	4	4	6	6	7	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4
Rsp 40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4
Rsp 41	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 42	7	5	6	6	4	4	7	6	6	6	6	6	4	4	5	4	6

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 43	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	5	5	4	5
Rsp 44	7	6	6	5	6	6	5	7	6	6	6	7	4	2	4	3	2
Rsp 45	4	4	4	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	2	2	2	2
Rsp 46	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Rsp 47	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
Rsp 48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 49	4	7	4	6	7	6	6	4	5	6	4	5	5	5	6	4	6
Rsp 50	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 51	5	5	5	5	5	5	7	7	7	6	6	6	4	4	4	4	4
Rsp 52	2	2	2	1	4	1	5	5	3	2	2	2	1	1	1	1	5
Rsp 53	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	6	1	1	1	1	4
Rsp 54	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
Rsp 55	4	4	4	5	6	6	5	6	7	4	4	5	6	2	7	2	7
Rsp 56	4	4	4	4	4	4	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Rsp 59	6	5	5	4	4	4	6	6	5	5	4	6	3	4	4	3	4
Rsp 60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	5	4
Rsp 61	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 62	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	4	6	4	6
Rsp 63	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	5	4	5	4	4
Rsp 64	4	5	5	6	5	5	7	6	7	6	6	7	4	5	4	2	4
Rsp 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 66	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
Rsp 67	6	6	5	5	4	4	6	6	5	5	4	6	5	4	5	4	4
Rsp 68	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	4	4	4	5
Rsp 69	7	6	7	6	7	5	7	6	5	7	5	6	5	7	5	6	7
Rsp 70	5	4	3	4	5	6	6	6	6	7	4	5	5	6	6	7	6
Rsp 71	7	7	7	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	3	5	4	4
Rsp 72	6	6	7	5	6	5	7	4	5	7	7	6	4	6	6	7	6

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 73	6	6	4	7	7	5	6	6	5	4	7	7	5	7	6	5	5
Rsp 74	7	6	7	4	5	7	5	5	6	5	4	7	7	6	7	6	6
Rsp 75	5	5	6	4	5	5	7	6	6	4	5	5	3	3	4	5	6
Rsp 76	7	7	6	5	6	6	4	7	6	7	7	6	6	4	6	6	5
Rsp 77	6	7	7	6	4	6	6	7	5	7	5	4	6	6	5	7	7
Rsp 78	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	6	7	5	5	6	4
Rsp 79	6	5	4	5	5	6	4	3	3	4	3	3	4	5	6	6	4
Rsp 80	7	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	4	4	3	2	2
Rsp 81	6	6	4	4	6	5	5	7	6	6	6	5	5	4	4	3	4
Rsp 82	2	1	3	2	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	4	3
Rsp 83	3	2	3	4	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	4	3	3
Rsp 84	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	1
Rsp 85	5	6	6	7	5	4	6	5	7	5	6	6	7	4	5	5	4
Rsp 86	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
Rsp 87	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	2

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 88	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2
Rsp 89	6	7	5	6	6	4	7	5	6	7	7	6	5	6	5	7	6
Rsp 90	6	7	5	7	6	6	7	5	4	6	7	6	6	7	5	7	6
Rsp 91	5	5	4	6	5	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	4	5
Rsp 92	5	6	6	5	4	6	6	7	7	6	5	6	4	5	7	6	7
Rsp 93	4	6	7	6	6	7	7	5	6	5	6	6	7	7	6	7	5
Rsp 94	6	7	6	5	6	6	5	4	6	7	7	6	6	7	7	6	5
Rsp 95	6	5	5	7	6	5	7	4	7	6	6	7	5	6	5	5	6
Rsp 96	4	6	6	4	7	7	6	7	5	4	5	6	6	7	7	6	7
Rsp 97	6	5	7	6	5	4	5	6	6	7	5	6	5	4	5	3	5
Rsp 98	6	7	5	4	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6
Rsp 99	7	6	7	5	6	4	6	6	7	5	4	5	7	5	7	6	5
Rsp 100	5	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	5	7	5	6	5	7
Rsp 101	6	7	6	7	5	6	7	4	5	6	5	7	6	6	7	6	6
Rsp 102	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 103	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2
Rsp 104	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2
Rsp 105	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2
Rsp 106	2	3	1	4	2	1	3	4	1	3	4	2	1	2	1	3	2
Rsp 107	1	3	2	4	1	3	4	3	1	3	2	4	1	3	2	1	3
Rsp 108	3	4	2	1	3	1	3	4	2	1	4	3	1	3	2	3	1
Rsp 109	1	4	2	1	3	2	1	3	4	3	1	4	2	3	1	3	2
Rsp 110	3	4	1	3	1	2	4	3	4	2	3	4	1	3	2	1	3
Rsp 111	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3
Rsp 112	5	6	5	5	6	7	6	7	5	6	6	7	5	4	6	4	5
Rsp 113	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
Rsp 114	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3
Rsp 115	6	5	5	7	5	6	7	7	6	7	7	6	4	5	5	4	6
Rsp 116	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2
Rsp 117	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4



	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 118	6	7	6	5	6	7	5	7	6	4	6	7	5	7	6	6	4
Rsp 119	6	7	5	5	6	4	6	5	7	6	7	5	6	5	7	6	4
Rsp 120	5	6	7	5	7	6	4	6	7	5	7	6	6	5	6	7	6
Rsp 121	6	7	6	5	6	5	5	4	5	7	6	6	7	6	5	7	6
Rsp 122	4	5	6	7	7	6	5	4	5	6	7	7	5	7	5	6	6
Rsp 123	7	6	6	7	6	5	5	7	6	6	7	6	5	6	6	7	6
Rsp 124	7	7	6	4	6	5	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6
Rsp 125	6	6	7	6	7	6	5	4	5	6	6	7	6	7	7	5	6
Rsp 126	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7
Rsp 127	5	4	6	6	7	7	6	7	6	6	5	6	5	6	6	7	6
Rsp 128	7	6	4	6	6	6	7	7	6	4	5	6	5	6	6	7	7
Rsp 129	7	7	7	6	5	5	4	5	7	6	6	7	6	5	6	7	7
Rsp 130	6	7	7	6	5	6	4	7	7	6	7	7	6	5	5	7	6
Rsp 131	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 132	6	7	5	4	6	5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	6	4

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 133	6	5	5	7	6	4	5	5	7	6	6	5	6	4	5	7	6
Rsp 134	6	7	5	6	7	6	7	5	4	6	7	6	6	4	5	6	5
Rsp 135	5	7	5	4	5	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	6
Rsp 136	6	5	6	7	6	5	4	5	6	5	7	6	6	7	6	5	6
Rsp 137	7	6	5	7	6	6	7	5	6	7	6	6	6	7	6	5	7
Rsp 138	6	5	4	5	5	6	7	6	5	4	5	6	5	7	6	5	5
Rsp 139	2	2	3	1	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2
Rsp 140	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2
Rsp 141	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	1	4	3	3	3
Rsp 142	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7	6	5	7
Rsp 143	5	6	5	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	5	5
Rsp 144	5	6	6	7	5	5	6	7	7	6	6	7	6	6	5	4	6
Rsp 145	5	5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	5	6	5	5
Rsp 146	6	7	7	5	6	4	7	7	6	5	7	6	4	7	5	6	6
Rsp 147	6	6	5	7	4	6	6	5	7	7	6	7	5	6	6	4	6

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 148	6	7	5	6	4	7	7	5	6	6	7	7	5	6	6	7	7
Rsp 149	6	5	7	7	6	7	5	5	4	6	6	5	7	7	6	6	7
Rsp 150	7	7	5	6	6	4	7	5	6	6	4	7	7	5	6	6	5
Rsp 151	2	1	1	4	3	2	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1
Rsp 152	4	4	2	4	4	4	2	2	3	1	1	3	4	4	2	4	4
Rsp 153	3	4	3	2	1	2	3	2	3	4	4	2	3	1	2	1	2
Rsp 154	2	4	4	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4
Rsp 155	1	2	1	3	2	4	3	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3
Rsp 156	2	2	4	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	4	4	4
Rsp 157	3	3	3	1	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3
Rsp 158	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	1	2
Rsp 159	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3	3	2	4	4	2	4	2
Rsp 160	3	2	1	2	3	4	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3
Rsp 161	5	6	5	5	3	4	6	7	5	5	6	5	3	1	2	3	3
Rsp 162	3	4	1	2	2	4	2	3	3	1	2	1	1	4	2	3	3

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 163	1	4	2	3	3	1	4	2	3	3	1	2	1	1	4	2	3
Rsp 164	2	3	1	2	2	4	1	3	3	2	3	1	4	2	3	3	2
Rsp 165	3	3	1	4	2	3	3	1	4	2	3	3	1	3	2	4	3
Rsp 166	3	3	2	4	1	3	2	3	3	1	4	2	3	3	1	2	1
Rsp 167	5	5	5	6	7	6	4	5	5	6	5	6	5	3	2	1	3
Rsp 168	6	5	5	7	7	7	5	6	5	5	6	7	6	5	5	3	4
Rsp 169	5	5	4	6	7	6	5	5	4	5	6	5	4	2	4	2	1
Rsp 170	5	5	4	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	3	4	2	1
Rsp 171	5	5	5	6	7	5	4	5	5	6	5	5	5	3	4	2	1
Rsp 172	6	5	7	4	6	5	7	6	6	5	7	6	7	5	7	6	5
Rsp 173	5	7	5	6	6	5	7	4	5	6	5	7	6	7	7	6	7
Rsp 174	6	5	7	7	5	6	5	4	4	7	5	6	5	7	6	6	5
Rsp 175	4	5	5	7	6	7	5	6	5	5	7	6	7	4	6	7	7
Rsp 176	7	5	7	6	6	5	6	5	7	5	4	6	5	7	6	7	7
Rsp 177	2	3	2	3	4	4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	7

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 178	6	5	5	6	7	6	6	6	5	5	4	5	6	5	6	5	4
Rsp 179	3	4	5	6	7	6	6	5	6	6	5	7	6	5	6	6	5
Rsp 180	1	2	1	3	4	5	6	5	4	5	4	3	4	3	2	1	2
Rsp 181	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
Rsp 182	1	3	4	2	3	1	4	2	3	1	3	4	2	3	1	4	2
Rsp 183	6	6	7	5	3	4	5	6	5	6	6	4	5	6	5	7	6
Rsp 184	3	4	2	1	2	4	1	2	3	1	2	4	3	1	3	2	4
Rsp 185	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3
Rsp 186	5	6	4	5	7	6	5	6	4	6	5	4	2	4	5	3	4
Rsp 187	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1
Rsp 188	2	2	3	2	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	1
Rsp 189	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2
Rsp 190	6	4	3	5	6	5	4	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6
Rsp 191	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2
Rsp 192	2	3	1	4	1	2	1	3	4	2	4	1	3	2	4	1	2

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 193	6	5	7	6	4	5	7	6	4	5	6	5	4	6	7	5	6
Rsp 194	5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6
Rsp 195	3	2	4	1	2	4	1	3	2	1	4	2	3	1	4	2	3
Rsp 196	6	5	4	6	5	6	4	5	6	6	7	5	6	4	5	6	5
Rsp 197	5	5	6	5	6	6	5	6	7	7	6	7	5	6	5	5	6
Rsp 198	1	3	2	4	2	3	1	3	4	2	4	1	2	3	1	4	3
Rsp 199	6	5	4	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	4	3
Rsp 200	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	7	6	6	6	7	6	7
Rsp 201	3	5	3	5	3	2	5	6	7	7	5	6	3	1	2	2	3
Rsp 202	5	6	6	5	4	5	6	5	4	3	4	5	6	5	5	4	5
Rsp 203	6	5	5	6	5	4	3	2	2	3	5	6	5	6	6	5	4
Rsp 204	5	6	5	7	6	6	5	4	6	5	6	7	6	5	6	4	6
Rsp 205	2	3	2	5	3	3	5	5	7	7	7	5	3	3	1	2	3
Rsp 206	6	5	7	6	5	4	6	5	6	7	6	5	4	5	6	7	6
Rsp 207	5	6	7	5	6	4	6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	4

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 208	5	5	6	6	5	6	5	5	7	5	6	5	6	5	5	5	6
Rsp 209	6	7	6	4	6	5	4	6	7	5	6	5	4	6	7	6	5
Rsp 210	5	6	4	5	7	6	5	6	7	5	6	5	4	6	5	7	6
Rsp 211	6	7	5	3	2	3	5	7	6	7	7	5	3	1	3	3	3
Rsp 212	5	5	6	5	5	6	6	7	7	5	6	5	6	6	7	5	5
Rsp 213	5	5	6	5	5	5	7	7	5	5	7	5	6	6	7	5	6
Rsp 214	6	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	4	5
Rsp 215	3	2	3	3	3	2	5	7	6	7	7	6	5	6	5	5	7
Rsp 216	6	7	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	4	5	5	6
Rsp 217	6	5	3	3	5	6	5	4	4	5	5	6	7	5	7	5	3
Rsp 218	5	6	4	7	6	5	4	7	4	6	4	6	6	4	6	7	5
Rsp 219	4	6	7	5	5	5	4	6	6	5	3	7	5	6	5	5	5
Rsp 220	3	5	5	3	4	5	3	6	4	6	6	4	2	3	4	6	4
Rsp 221	7	6	7	6	5	6	7	7	6	6	7	7	6	5	5	6	7
Rsp 222	4	5	6	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	7	4	3

	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA	SMMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Rsp 223	6	6	7	7	5	5	6	7	6	6	7	7	6	5	5	6	5
Rsp 224	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	5	5	6	7	6
Rsp 225	6	6	7	7	6	6	5	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6
Rsp 226	5	7	6	6	5	5	4	6	7	7	5	7	6	6	7	6	6
Rsp 227	6	6	5	4	5	6	7	6	6	6	5	5	6	7	7	6	5
Rsp 228	6	6	7	7	6	5	5	5	6	6	7	5	5	5	7	6	5
Rsp 229	4	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	7	6	4	6
Rsp 230	6	5	5	6	4	6	6	4	6	6	7	7	5	4	7	7	6
Rsp 231	5	6	6	6	5	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	6	7
Rsp 232	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Rsp 233	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	4	2	4	3	3
Rsp 234	6	6	6	5	5	7	7	6	7	6	6	7	4	4	4	4	4
Rsp 235	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2



## 2. Variabel *Brand Trust*

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 1	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 2	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 3	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 4	5	5	4	4	4	5	4
Rsp 5	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 6	6	5	5	5	5	6	5
Rsp 7	6	7	7	7	7	7	7
Rsp 8	3	7	1	7	7	7	7
Rsp 9	6	5	5	4	4	5	4
Rsp 10	6	6	5	6	6	6	6
Rsp 11	5	5	5	3	4	5	4
Rsp 12	6	5	5	4	5	5	5
Rsp 13	6	6	6	6	6	6	5
Rsp 14	4	5	5	6	5	5	4
Rsp 15	3	4	5	4	4	4	4
Rsp 16	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 17	6	4	5	3	4	4	6
Rsp 18	7	7	7	7	7	7	6
Rsp 19	6	5	5	5	5	5	4
Rsp 20	4	3	3	3	4	3	4
Rsp 21	4	6	5	5	4	5	4
Rsp 22	4	4	5	4	4	6	5
Rsp 23	6	6	5	6	6	6	5
Rsp 24	5	6	7	6	6	6	6
Rsp 25	6	6	6	6	5	6	6
Rsp 26	6	6	7	6	4	5	6

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 27	4	5	4	3	3	4	4
Rsp 28	4	4	4	3	4	3	3
Rsp 29	3	5	5	4	3	4	6
Rsp 30	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 31	5	6	6	5	5	6	4
Rsp 32	5	6	5	5	6	5	6
Rsp 33	4	5	6	5	4	5	5
Rsp 34	5	6	6	5	5	5	5
Rsp 35	5	6	5	5	5	5	2
Rsp 36	6	6	6	6	6	6	5
Rsp 37	7	5	6	5	6	5	5
Rsp 38	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 39	5	6	7	7	7	7	5
Rsp 40	4	4	4	5	5	4	6
Rsp 41	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 42	6	6	6	6	4	6	4
Rsp 43	6	4	6	6	6	6	6
Rsp 44	7	6	6	5	6	6	5
Rsp 45	4	4	3	5	5	5	3
Rsp 46	4	3	3	2	3	3	3
Rsp 47	6	6	6	6	6	6	5
Rsp 48	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 49	4	5	4	4	5	5	5
Rsp 50	6	4	4	4	4	4	4
Rsp 51	5	5	5	6	6	6	5
Rsp 52	4	3	3	1	4	1	4
Rsp 53	4	4	4	4	4	4	4

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 54	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 55	6	4	4	4	4	2	5
Rsp 56	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 57	5	5	4	4	4	3	3
Rsp 58	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 59	5	4	5	4	4	4	4
Rsp 60	6	6	5	5	5	6	6
Rsp 61	6	6	7	6	6	6	6
Rsp 62	6	6	4	6	6	6	6
Rsp 63	7	6	6	6	6	5	5
Rsp 64	6	5	4	5	5	5	6
Rsp 65	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 66	5	5	5	5	5	6	5
Rsp 67	4	5	6	4	4	4	4
Rsp 68	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 69	5	7	7	7	7	6	5
Rsp 70	5	5	6	6	6	6	5
Rsp 71	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 72	4	5	5	6	7	5	7
Rsp 73	7	6	6	7	6	5	7
Rsp 74	7	7	6	4	5	6	6
Rsp 75	5	5	6	4	4	6	7
Rsp 76	7	7	6	6	7	5	6
Rsp 77	6	7	7	6	6	7	6
Rsp 78	6	6	4	5	5	6	7
Rsp 79	6	6	5	4	5	5	6
Rsp 80	4	4	6	5	5	7	6

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 81	6	5	5	6	4	4	5
Rsp 82	2	1	2	3	3	4	3
Rsp 83	2	3	2	2	3	3	4
Rsp 84	3	2	2	1	2	4	4
Rsp 85	6	7	6	6	5	7	6
Rsp 86	2	3	3	3	3	4	2
Rsp 87	4	2	3	2	2	3	3
Rsp 88	2	1	4	3	2	1	3
Rsp 89	6	4	5	7	5	6	6
Rsp 90	6	5	6	7	6	7	5
Rsp 91	6	7	5	6	5	7	6
Rsp 92	6	5	4	6	6	7	5
Rsp 93	7	7	6	5	6	4	6
Rsp 94	5	4	5	6	6	5	7
Rsp 95	7	6	7	6	6	5	5
Rsp 96	6	4	6	7	6	6	7
Rsp 97	5	6	7	5	6	6	6
Rsp 98	6	7	6	6	5	6	4
Rsp 99	6	7	6	5	7	5	6
Rsp 100	6	6	5	6	7	6	7
Rsp 101	6	5	7	6	7	6	5
Rsp 102	2	4	3	1	2	4	3
Rsp 103	4	3	1	2	4	3	1
Rsp 104	2	4	3	1	2	4	3
Rsp 105	4	3	1	2	4	3	1
Rsp 106	1	4	2	4	1	3	2
Rsp 107	3	4	3	1	4	3	1

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 108	3	4	2	1	4	3	2
Rsp 109	4	2	4	1	4	3	4
Rsp 110	2	3	4	2	3	4	2
Rsp 111	3	3	4	3	3	2	3
Rsp 112	6	7	5	5	6	5	7
Rsp 113	3	3	3	4	3	3	3
Rsp 114	4	3	3	4	4	3	3
Rsp 115	7	6	6	5	4	7	5
Rsp 116	4	3	3	2	3	3	3
Rsp 117	3	3	4	3	3	3	4
Rsp 118	6	7	5	7	6	7	5
Rsp 119	6	7	5	7	6	7	5
Rsp 120	6	7	5	4	6	7	5
Rsp 121	6	6	7	6	7	5	6
Rsp 122	4	5	6	7	7	7	7
Rsp 123	5	4	5	7	6	6	7
Rsp 124	5	4	7	6	6	7	6
Rsp 125	7	6	7	7	5	6	5
Rsp 126	4	7	6	5	6	7	5
Rsp 127	6	5	6	7	7	6	5
Rsp 128	4	4	5	6	6	5	7
Rsp 129	6	7	7	6	5	6	7
Rsp 130	6	7	7	5	4	7	5
Rsp 131	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 132	5	5	7	6	6	7	6
Rsp 133	6	5	7	6	6	7	5
Rsp 134	7	6	6	4	5	7	6

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 135	5	7	6	5	4	5	5
Rsp 136	7	7	6	5	6	6	7
Rsp 137	6	7	5	6	6	7	6
Rsp 138	7	6	6	5	6	7	6
Rsp 139	3	2	3	2	2	2	3
Rsp 140	3	2	3	2	3	3	2
Rsp 141	3	3	3	3	4	2	3
Rsp 142	6	7	6	5	4	6	4
Rsp 143	6	7	5	5	4	6	4
Rsp 144	6	7	6	5	4	6	5
Rsp 145	7	6	6	5	6	4	4
Rsp 146	6	7	5	6	6	6	4
Rsp 147	7	6	7	7	5	6	4
Rsp 148	6	6	7	5	6	4	7
Rsp 149	6	5	7	7	6	6	7
Rsp 150	7	7	6	6	7	5	6
Rsp 151	3	1	3	2	3	4	3
Rsp 152	2	2	4	4	2	4	3
Rsp 153	3	2	4	3	2	3	2
Rsp 154	3	3	1	3	3	3	4
Rsp 155	2	1	3	2	4	3	4
Rsp 156	4	2	4	4	4	3	4
Rsp 157	2	4	4	4	2	2	4
Rsp 158	3	4	3	4	3	4	3
Rsp 159	4	4	3	4	4	2	4
Rsp 160	2	1	3	2	1	2	3
Rsp 161	5	6	6	5	4	5	5

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 162	1	3	2	2	1	4	2
Rsp 163	3	2	4	1	3	2	2
Rsp 164	3	1	4	2	3	3	2
Rsp 165	3	1	4	2	3	3	2
Rsp 166	4	3	3	4	1	3	3
Rsp 167	5	5	6	5	6	6	7
Rsp 168	5	5	6	4	5	6	7
Rsp 169	3	5	5	4	5	6	7
Rsp 170	3	5	5	4	5	6	7
Rsp 171	3	5	6	4	5	5	7
Rsp 172	7	5	6	7	5	7	6
Rsp 173	5	6	5	7	6	6	5
Rsp 174	5	7	6	5	7	7	6
Rsp 175	6	5	7	6	7	5	5
Rsp 176	5	7	5	6	5	4	6
Rsp 177	7	6	6	7	6	5	3
Rsp 178	3	3	4	5	4	3	2
Rsp 179	3	4	4	5	5	6	5
Rsp 180	4	5	6	5	7	6	5
Rsp 181	5	5	5	4	4	4	4
Rsp 182	4	3	1	2	2	4	3
Rsp 183	5	6	4	3	5	4	5
Rsp 184	1	3	2	4	2	1	3
Rsp 185	2	2	1	1	2	2	3
Rsp 186	5	6	7	5	6	5	3
Rsp 187	2	2	1	2	1	2	3
Rsp 188	1	1	2	2	2	1	2

	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 189	2	2	3	3	2	2	1
Rsp 190	5	4	5	3	4	5	3
Rsp 191	2	1	2	1	1	1	2
Rsp 192	2	4	1	2	3	1	4
Rsp 193	5	4	4	2	4	5	7
Rsp 194	6	5	5	3	4	5	5
Rsp 195	1	3	2	4	1	3	2
Rsp 196	5	6	5	3	4	5	6
Rsp 197	7	7	6	6	5	6	5
Rsp 198	3	1	2	4	1	3	2
Rsp 199	5	4	5	3	4	5	6
Rsp 200	5	5	6	6	5	6	6
Rsp 201	5	5	6	4	6	7	7
Rsp 202	6	5	6	6	5	6	7
Rsp 203	5	4	4	5	6	6	5
Rsp 204	5	7	6	6	5	6	7
Rsp 205	5	5	6	5	7	7	6
Rsp 206	6	7	5	4	6	5	6
Rsp 207	6	7	6	4	5	6	7
Rsp 208	5	6	5	6	5	6	6
Rsp 209	5	7	6	5	6	7	6
Rsp 210	6	7	6	5	5	7	6
Rsp 211	6	5	7	6	6	7	6
Rsp 212	6	7	6	7	6	7	7
Rsp 213	6	5	6	6	7	7	6
Rsp 214	5	6	5	6	6	5	6
Rsp 215	5	7	7	6	5	7	6



	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7
Rsp 216	6	7	6	6	7	6	5
Rsp 217	5	4	4	6	7	4	3
Rsp 218	5	4	6	5	6	5	7
Rsp 219	5	5	7	5	5	5	7
Rsp 220	6	4	5	6	5	7	5
Rsp 221	6	5	6	4	5	6	6
Rsp 222	3	4	4	6	5	7	6
Rsp 223	6	6	7	6	4	5	6
Rsp 224	6	5	6	6	7	6	6
Rsp 225	6	6	7	6	5	5	6
Rsp 226	6	7	6	6	5	6	5
Rsp 227	6	6	6	5	5	7	6
Rsp 228	6	6	7	6	5	5	5
Rsp 229	6	6	5	5	7	7	7
Rsp 230	6	7	7	5	5	6	7
Rsp 231	6	6	7	6	6	7	6
Rsp 232	6	6	6	6	6	6	4
Rsp 233	5	5	6	7	7	7	7
Rsp 234	5	5	6	4	4	5	5
Rsp 235	4	2	2	2	2	2	2

### 3. Variabel Perceived Value

	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
Rsp 1	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
Rsp 2	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
Rsp 3	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5
Rsp 4	5	5	4	3	5	3	6	3	3	5	4	6	5	5
Rsp 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 6	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	6
Rsp 7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 8	7	7	1	1	4	1	7	7	7	7	4	4	7	4
Rsp 9	6	6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5	5
Rsp 10	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
Rsp 11	6	6	4	3	5	3	6	4	5	6	4	4	5	5
Rsp 12	6	6	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 13	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
Rsp 14	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 15	5	5	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5
Rsp 16	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Rsp 17	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	6
Rsp 18	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 19	6	6	4	5	5	5	6	4	3	5	5	6	4	4
Rsp 20	6	6	4	4	4	3	6	4	3	6	4	4	4	4
Rsp 21	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5
Rsp 22	5	6	4	5	5	2	7	6	4	7	4	4	5	4
Rsp 23	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
Rsp 24	7	7	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6
Rsp 25	7	7	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	7



	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 39	7	7	4	4	4	3	6	6	6	7	4	7	7	7
Rsp 40	4	6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	6	5	4
Rsp 41	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 42	7	7	4	4	5	4	6	6	7	4	6	6	6	6
Rsp 43	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7
Rsp 44	6	7	4	4	5	5	7	6	7	5	7	7	7	7
Rsp 45	6	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	5	4	4
Rsp 46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rsp 47	7	7	5	6	6	5	6	5	5	7	6	6	6	6
Rsp 48	5	6	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4
Rsp 49	6	6	7	6	6	4	6	6	4	4	6	6	6	6
Rsp 50	6	6	1	4	4	3	6	4	4	5	4	4	4	4
Rsp 51	6	6	5	4	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6

	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
Rsp 52	5	5	1	1	5	1	5	2	4	2	4	4	4	4
Rsp 53	6	6	4	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4
Rsp 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 55	4	6	2	4	5	1	6	5	4	2	6	6	5	6
Rsp 56	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 57	6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Rsp 58	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Rsp 59	6	5	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4
Rsp 60	7	7	7	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6
Rsp 61	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 62	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6
Rsp 63	7	7	5	5	6	5	6	6	5	7	7	7	6	6
Rsp 64	6	6	5	4	4	5	7	7	5	4	6	6	6	6

	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
Rsp 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 66	5	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5
Rsp 67	6	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
Rsp 68	7	6	6	4	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6
Rsp 69	7	5	6	7	5	6	7	5	7	5	7	6	7	5
Rsp 70	3	5	6	3	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Rsp 71	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4
Rsp 72	7	6	4	6	6	7	5	6	6	7	5	7	7	5
Rsp 73	5	4	6	7	5	5	7	4	7	6	7	6	6	5
Rsp 74	7	7	4	6	5	6	6	7	6	7	5	7	7	6
Rsp 75	6	6	4	4	6	5	6	5	5	6	3	4	4	6
Rsp 76	4	6	5	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	5
Rsp 77	7	6	6	4	7	7	5	7	6	6	6	5	4	7

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 78	5	5	4	5	6	6	5	7	7	5	3	4	2	3
Rsp 79	4	5	5	6	7	7	6	4	4	5	3	3	4	5
Rsp 80	6	7	5	4	3	3	5	5	4	4	6	5	6	6
Rsp 81	7	6	6	4	5	5	6	4	4	5	5	6	4	4
Rsp 82	3	4	3	2	1	3	4	4	2	4	4	4	2	3
Rsp 83	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4
Rsp 84	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3
Rsp 85	6	5	7	6	7	5	7	6	4	5	7	6	7	5
Rsp 86	3	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	4	3	3
Rsp 87	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
Rsp 88	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
Rsp 89	6	6	7	6	5	7	6	7	6	5	7	4	6	5
Rsp 90	6	7	4	6	6	5	7	5	6	6	6	5	7	6



	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 91	6	7	5	6	6	5	7	4	5	5	7	6	7	6
Rsp 92	7	6	5	6	7	7	6	6	5	7	6	6	5	7
Rsp 93	6	7	5	6	6	5	4	6	7	7	6	6	7	5
Rsp 94	7	7	6	5	6	6	5	4	6	7	7	6	6	6
Rsp 95	6	6	7	5	6	4	6	7	6	7	6	5	6	6
Rsp 96	6	6	4	6	7	7	6	7	7	5	6	6	7	6
Rsp 97	6	7	5	6	6	5	6	7	6	7	6	6	7	6
Rsp 98	7	5	6	6	7	5	6	7	5	7	7	6	5	6
Rsp 99	5	7	6	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	5
Rsp 100	6	7	3	3	6	7	5	7	6	7	7	6	7	5
Rsp 101	6	7	5	6	7	6	7	7	7	6	5	7	7	6
Rsp 102	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	2	4	1	3
Rsp 103	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 104	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4
Rsp 105	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4
Rsp 106	4	3	1	2	4	1	4	2	3	4	2	3	1	2
Rsp 107	2	4	1	3	2	3	4	1	3	4	2	1	3	2
Rsp 108	3	4	1	3	2	3	4	2	1	4	3	1	3	2
Rsp 109	2	4	1	3	1	2	4	2	4	1	4	3	4	2
Rsp 110	4	2	1	3	1	3	4	1	3	2	4	3	4	3
Rsp 111	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
Rsp 112	6	5	6	5	4	6	7	5	4	6	6	5	7	6
Rsp 113	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
Rsp 114	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
Rsp 115	6	7	5	5	6	5	7	6	5	7	5	6	7	6
Rsp 116	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 117	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
Rsp 118	6	7	5	7	6	6	4	6	7	5	5	7	6	6
Rsp 119	6	5	7	6	7	5	4	6	5	7	6	6	7	5
Rsp 120	6	7	5	7	6	6	4	7	5	6	6	7	5	7
Rsp 121	7	6	7	6	5	6	4	5	6	6	7	6	7	6
Rsp 122	6	6	6	7	5	6	7	6	6	6	7	6	5	5
Rsp 123	6	7	6	6	7	6	5	6	5	4	6	6	7	7
Rsp 124	7	5	4	6	7	5	6	7	7	7	6	4	6	6
Rsp 125	4	6	5	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7	7
Rsp 126	6	5	4	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6
Rsp 127	7	6	6	5	6	7	7	6	7	6	6	5	4	5
Rsp 128	6	6	5	7	7	5	4	5	6	6	7	6	6	6
Rsp 129	5	6	7	7	6	7	6	5	4	6	6	5	6	7

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 130	6	7	6	5	6	6	6	7	7	5	6	6	6	6
Rsp 131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 132	6	7	5	4	6	5	7	6	6	5	7	6	6	7
Rsp 133	6	5	5	6	5	7	6	6	5	7	6	7	6	5
Rsp 134	5	6	5	4	6	5	7	6	7	6	6	7	5	6
Rsp 135	6	6	4	5	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7
Rsp 136	5	7	6	6	5	7	6	7	6	5	7	7	6	5
Rsp 137	5	5	6	7	6	7	6	6	6	5	7	6	6	4
Rsp 138	7	6	5	6	5	7	6	6	7	5	4	5	6	6
Rsp 139	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4
Rsp 140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 141	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3
Rsp 142	6	7	7	5	6	7	7	6	5	6	6	7	6	7

	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
Rsp 143	6	7	5	6	7	6	7	5	5	7	7	6	7	6
Rsp 144	6	7	6	5	7	6	7	6	5	6	6	6	7	6
Rsp 145	6	6	5	6	7	6	7	6	5	7	6	6	7	7
Rsp 146	6	7	7	5	6	6	7	4	6	6	7	7	5	7
Rsp 147	6	5	6	7	7	4	6	5	7	7	6	7	6	5
Rsp 148	6	5	7	7	6	6	7	6	4	7	5	6	6	7
Rsp 149	6	4	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	7
Rsp 150	6	5	7	4	6	6	5	7	7	6	7	4	6	6
Rsp 151	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	4	2
Rsp 152	3	3	1	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3
Rsp 153	3	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
Rsp 154	2	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	2	4	4
Rsp 155	3	4	2	3	1	2	3	2	3	2	4	3	2	1

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 156	3	3	1	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4
Rsp 157	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3	3	4	2	4
Rsp 158	2	1	3	2	4	3	4	3	2	1	3	2	4	3
Rsp 159	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
Rsp 160	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	1	2	3	4
Rsp 161	5	3	1	2	5	3	6	5	5	7	5	5	6	5
Rsp 162	3	3	4	1	3	2	2	4	3	4	4	1	3	1
Rsp 163	4	2	3	3	1	4	2	3	3	2	4	1	3	3
Rsp 164	4	2	4	4	3	4	1	3	2	4	3	3	4	1
Rsp 165	4	1	4	2	3	3	1	3	2	4	2	4	3	3
Rsp 166	2	4	3	1	3	3	2	4	1	3	2	4	3	3
Rsp 167	5	6	4	3	5	4	6	5	6	5	6	6	7	6
Rsp 168	5	4	2	1	3	2	4	5	5	5	6	5	5	6

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>	
Rsp 169	5	5	3	1	3	4	6	5	5	6	5	6	5	5	
Rsp 170	5	4	2	1	3	4	6	5	5	6	5	5	6	7	
Rsp 171	5	4	2	1	3	4	6	5	6	5	5	5	6	5	
Rsp 172	5	6	7	5	6	6	5	7	6	7	5	6	5	5	
Rsp 173	7	5	7	6	7	4	6	5	6	7	7	5	5	6	
Rsp 174	6	4	6	5	5	7	6	7	6	6	5	7	6	7	
Rsp 175	6	7	6	7	7	5	6	5	5	4	6	5	7	6	
Rsp 176	7	6	6	7	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	
Rsp 177	4	3	4	5	3	5	6	7	6	5	6	4	4	3	
Rsp 178	6	6	7	7	6	5	6	7	6	7	6	5	6	4	
Rsp 179	7	6	6	5	6	7	6	7	6	5	5	4	5	4	
Rsp 180	2	3	5	6	5	6	7	5	4	3	5	3	5	6	
Rsp 181	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 182	4	2	1	2	3	2	4	1	2	3	4	1	2	4
Rsp 183	5	6	4	3	5	4	6	7	6	4	5	6	6	7
Rsp 184	4	2	1	2	4	2	3	1	4	2	1	3	2	4
Rsp 185	3	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1
Rsp 186	4	5	2	3	5	4	5	7	6	7	6	6	5	6
Rsp 187	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2
Rsp 188	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	3
Rsp 189	3	3	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2
Rsp 190	5	6	5	4	6	5	6	7	6	5	6	6	7	5
Rsp 191	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Rsp 192	1	4	3	1	2	4	1	2	4	3	4	2	1	3
Rsp 193	6	5	7	6	5	6	7	7	6	7	6	5	6	7
Rsp 194	6	5	4	5	6	6	6	5	5	4	5	6	5	6



	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 195	4	2	3	1	3	2	4	2	1	3	2	4	1	2
Rsp 196	5	6	4	3	4	6	5	7	6	5	6	6	7	6
Rsp 197	6	6	4	4	5	6	7	6	5	5	6	5	6	6
Rsp 198	4	1	3	2	4	1	2	4	3	2	3	1	4	2
Rsp 199	6	5	4	5	6	5	4	5	6	4	5	6	5	4
Rsp 200	7	7	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5	5
Rsp 201	6	5	3	2	5	6	7	5	5	7	5	5	6	6
Rsp 202	6	7	6	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	5
Rsp 203	6	5	3	2	4	5	6	6	5	6	6	7	6	5
Rsp 204	6	7	5	6	5	4	6	5	6	7	6	5	7	6
Rsp 205	6	5	3	2	3	4	7	6	6	7	6	5	6	7
Rsp 206	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	6	5	4	6
Rsp 207	5	7	5	6	6	7	5	4	6	5	6	7	6	5

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 208	6	6	4	4	5	5	7	6	7	7	6	7	6	6
Rsp 209	6	4	5	7	6	6	5	7	5	6	4	5	7	6
Rsp 210	6	7	5	4	6	5	7	6	7	6	5	4	6	5
Rsp 211	7	6	2	3	3	3	6	5	7	7	6	5	6	5
Rsp 212	5	5	4	5	5	6	5	6	6	7	6	6	7	6
Rsp 213	5	6	4	4	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6
Rsp 214	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5
Rsp 215	6	5	3	2	5	4	6	5	7	7	5	6	5	6
Rsp 216	6	7	6	5	6	6	7	7	6	5	6	6	6	7
Rsp 217	5	4	6	3	7	6	5	6	6	5	5	4	3	5
Rsp 218	4	7	5	5	6	7	5	4	5	6	7	5	5	5
Rsp 219	6	7	5	6	4	6	3	6	6	7	4	4	4	2
Rsp 220	5	6	5	4	5	7	6	6	5	6	6	6	5	4

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 221	6	7	5	4	5	5	6	6	7	7	6	6	5	6
Rsp 222	3	4	5	2	4	6	5	6	3	5	5	6	4	3
Rsp 223	6	7	6	5	5	4	5	6	6	6	7	7	6	5
Rsp 224	6	5	4	6	6	4	5	6	6	7	7	6	6	6
Rsp 225	6	7	6	7	6	6	5	7	6	7	5	6	4	5
Rsp 226	5	4	6	7	7	6	7	6	6	7	6	5	6	5
Rsp 227	5	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	5	5	5
Rsp 228	5	5	6	6	7	5	6	6	6	5	7	6	6	5
Rsp 229	6	7	7	6	6	5	6	5	6	7	6	6	5	5
Rsp 230	4	5	6	6	7	5	6	6	6	7	5	4	6	6
Rsp 231	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7
Rsp 232	6	5	3	3	6	3	6	5	6	6	5	5	6	6
Rsp 233	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5	6	7	7	7

	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>PV 4</b>	<b>PV 5</b>	<b>PV 6</b>	<b>PV 7</b>	<b>PV 8</b>	<b>PV 9</b>	<b>PV 10</b>	<b>PV 11</b>	<b>PV 12</b>	<b>PV 13</b>	<b>PV 14</b>
Rsp 234	7	7	5	5	4	1	7	5	4	4	5	5	7	7
Rsp 235	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4

#### 4. Variabel Satisfaction

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 1	6	6	6	4	5	5	6	6
Rsp 2	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 3	6	6	5	5	5	6	6	5
Rsp 4	4	5	4	5	5	4	4	4
Rsp 5	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 6	6	6	5	5	5	6	6	5
Rsp 7	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 8	7	7	7	3	3	3	3	7
Rsp 9	5	5	5	4	4	4	4	5
Rsp 10	6	7	7	7	5	5	6	6
Rsp 11	4	5	5	5	6	6	6	3
Rsp 12	5	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 13	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 14	5	5	5	5	5	5	5	5
Rsp 15	4	4	4	4	5	4	4	2
Rsp 16	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 17	5	5	5	5	6	5	4	4
Rsp 18	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 19	5	5	4	5	5	6	5	2
Rsp 20	4	3	4	4	4	4	4	3
Rsp 21	3	4	4	4	4	5	5	5
Rsp 22	4	4	5	4	5	6	5	2
Rsp 23	5	5	5	6	6	6	6	6
Rsp 24	6	6	6	5	6	6	6	6
Rsp 25	6	6	6	5	6	6	5	5

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 26	6	7	6	6	7	7	6	6
Rsp 27	5	5	5	4	5	5	5	5
Rsp 28	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 29	3	4	5	7	6	7	7	5
Rsp 30	6	6	6	6	6	5	6	5
Rsp 31	6	6	6	6	6	6	6	5
Rsp 32	5	6	6	6	6	7	6	6
Rsp 33	5	5	5	4	5	5	6	4
Rsp 34	6	6	6	5	5	6	6	6
Rsp 35	5	6	6	5	5	5	5	6
Rsp 36	7	7	7	7	7	6	6	6
Rsp 37	7	7	6	5	5	5	6	7
Rsp 38	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 39	7	7	7	4	4	6	6	7
Rsp 40	5	4	4	5	5	5	5	5
Rsp 41	7	7	7	7	7	7	7	7
Rsp 42	6	6	6	5	6	6	6	6
Rsp 43	6	7	7	7	7	7	6	7
Rsp 44	6	7	7	7	7	6	7	5
Rsp 45	5	4	5	4	4	5	4	3
Rsp 46	3	3	3	3	3	3	3	3
Rsp 47	6	6	6	5	5	6	6	6
Rsp 48	4	4	5	4	4	4	4	4
Rsp 49	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 50	4	4	4	4	4	4	4	3
Rsp 51	6	6	6	6	6	6	6	5
Rsp 52	4	4	3	4	4	2	3	1

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 53	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 54	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 55	4	3	2	5	4	3	3	2
Rsp 56	5	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 57	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 58	5	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 59	4	4	4	5	5	4	3	3
Rsp 60	7	7	7	6	6	5	6	6
Rsp 61	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 62	6	6	6	6	4	6	6	4
Rsp 63	7	6	6	7	6	6	6	6
Rsp 64	6	6	6	6	6	5	6	6
Rsp 65	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 66	5	5	5	6	5	6	6	5
Rsp 67	4	4	4	4	4	4	4	4
Rsp 68	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 69	7	7	6	5	5	7	6	7
Rsp 70	6	5	5	5	5	4	7	3
Rsp 71	4	4	4	4	4	4	4	5
Rsp 72	4	6	6	5	6	7	6	5
Rsp 73	7	6	6	7	6	6	6	7
Rsp 74	7	7	6	4	6	7	6	7
Rsp 75	6	6	4	5	5	7	6	6
Rsp 76	7	6	6	6	7	6	6	7
Rsp 77	6	6	6	4	7	6	7	7
Rsp 78	4	6	6	5	4	5	6	6
Rsp 79	5	5	4	3	3	2	3	5

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 80	4	5	5	7	6	6	5	4
Rsp 81	6	5	5	6	5	7	6	6
Rsp 82	3	3	2	2	3	3	3	2
Rsp 83	4	3	3	3	2	2	2	3
Rsp 84	2	3	3	2	2	2	3	3
Rsp 85	6	5	7	6	6	7	6	5
Rsp 86	3	3	3	3	2	2	3	4
Rsp 87	3	3	2	2	3	4	4	4
Rsp 88	2	1	4	3	2	1	4	3
Rsp 89	6	7	5	7	6	6	5	4
Rsp 90	6	4	6	7	5	6	7	5
Rsp 91	6	6	5	7	6	7	6	5
Rsp 92	7	6	7	7	5	5	6	6
Rsp 93	4	6	7	7	6	4	5	7
Rsp 94	4	5	5	6	7	6	6	6
Rsp 95	6	7	5	4	6	6	6	7
Rsp 96	6	4	5	5	5	6	6	5
Rsp 97	7	6	7	5	5	5	7	6
Rsp 98	7	6	5	6	5	6	7	5
Rsp 99	6	6	5	7	6	6	7	7
Rsp 100	5	7	5	6	7	6	6	7
Rsp 101	5	6	7	6	6	7	5	7
Rsp 102	2	4	1	3	2	4	1	3
Rsp 103	3	1	2	4	3	1	2	4
Rsp 104	3	1	2	4	3	1	2	4
Rsp 105	3	1	2	4	3	1	2	4
Rsp 106	2	4	2	3	4	2	1	3



	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 107	3	4	2	1	3	4	2	4
Rsp 108	3	4	3	4	2	1	3	2
Rsp 109	4	2	3	2	4	1	3	2
Rsp 110	3	4	2	3	2	1	3	4
Rsp 111	3	2	2	2	3	3	4	3
Rsp 112	7	6	6	7	6	7	6	4
Rsp 113	3	3	3	4	3	4	3	3
Rsp 114	4	3	3	3	4	3	2	3
Rsp 115	7	6	6	7	5	6	7	5
Rsp 116	3	3	4	4	4	3	4	3
Rsp 117	4	3	3	4	3	3	4	3
Rsp 118	7	5	7	6	6	5	6	7
Rsp 119	5	7	6	7	5	6	7	7
Rsp 120	6	7	5	7	6	6	7	5
Rsp 121	5	6	5	4	5	7	6	6
Rsp 122	7	6	6	7	7	6	6	6
Rsp 123	6	4	5	5	7	6	6	7
Rsp 124	6	7	7	5	7	6	5	7
Rsp 125	5	4	6	7	6	6	7	6
Rsp 126	7	6	4	5	7	7	6	6
Rsp 127	7	6	6	5	5	6	7	6
Rsp 128	6	4	5	6	6	6	6	6
Rsp 129	6	6	7	6	5	5	6	6
Rsp 130	6	7	6	6	7	5	4	7
Rsp 131	6	6	6	6	6	6	6	6
Rsp 132	6	5	6	7	7	4	6	5
Rsp 133	6	7	6	7	6	5	6	4

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 134	7	6	6	7	6	5	7	5
Rsp 135	7	6	5	6	7	7	5	5
Rsp 136	7	6	4	5	6	7	6	5
Rsp 137	7	5	7	4	5	6	5	6
Rsp 138	7	5	6	5	6	7	6	6
Rsp 139	3	4	2	3	3	3	2	3
Rsp 140	2	3	3	2	3	2	2	3
Rsp 141	4	3	3	3	4	3	2	3
Rsp 142	7	6	7	6	6	7	6	6
Rsp 143	6	7	6	5	6	7	6	5
Rsp 144	6	7	6	6	7	6	7	5
Rsp 145	6	7	5	7	6	6	6	5
Rsp 146	6	5	7	6	6	7	4	6
Rsp 147	7	6	7	5	6	4	7	5
Rsp 148	7	7	5	6	6	7	4	6
Rsp 149	6	5	7	7	6	6	5	7
Rsp 150	6	5	7	7	6	6	7	5
Rsp 151	3	1	2	3	1	2	3	1
Rsp 152	3	3	1	3	3	2	4	4
Rsp 153	3	2	3	2	4	3	2	3
Rsp 154	4	4	2	4	4	4	3	4
Rsp 155	4	2	3	4	3	2	3	2
Rsp 156	1	3	3	3	2	4	4	4
Rsp 157	4	4	4	2	4	4	4	3
Rsp 158	2	3	4	2	3	4	3	2
Rsp 159	3	3	1	3	3	3	2	4
Rsp 160	3	2	3	1	2	3	2	1

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 161	5	5	6	5	5	4	5	5
Rsp 162	2	2	4	1	3	3	2	4
Rsp 163	2	4	1	3	2	3	3	1
Rsp 164	2	2	3	1	4	3	3	2
Rsp 165	1	3	2	2	1	4	2	3
Rsp 166	1	3	1	4	2	3	3	1
Rsp 167	6	6	7	6	6	7	6	5
Rsp 168	6	7	6	4	5	5	6	6
Rsp 169	5	6	5	4	5	5	6	6
Rsp 170	5	6	5	5	5	6	6	7
Rsp 171	6	6	5	3	4	5	5	6
Rsp 172	4	7	6	7	5	7	5	6
Rsp 173	7	6	5	7	6	6	5	7
Rsp 174	6	5	7	6	7	7	6	7
Rsp 175	5	7	6	5	5	7	6	7
Rsp 176	6	5	5	7	5	6	7	6
Rsp 177	3	4	4	3	2	3	4	5
Rsp 178	5	6	5	6	5	4	5	6
Rsp 179	4	5	4	4	4	5	6	7
Rsp 180	6	7	5	6	5	7	5	5
Rsp 181	4	5	4	5	4	5	4	4
Rsp 182	2	3	4	1	3	2	1	4
Rsp 183	5	6	5	7	6	6	7	6
Rsp 184	2	4	1	3	2	1	4	3
Rsp 185	1	1	2	1	2	2	3	3
Rsp 186	5	7	6	5	4	6	5	4
Rsp 187	3	3	2	3	3	2	1	3

	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>
Rsp 188	1	1	2	2	1	2	3	3
Rsp 189	2	3	3	2	3	2	2	1
Rsp 190	6	7	6	5	6	6	4	5
Rsp 191	2	3	2	1	3	2	2	1
Rsp 192	1	2	4	2	3	1	4	3
Rsp 193	6	7	6	5	6	4	5	6
Rsp 194	6	7	6	5	6	5	5	6
Rsp 195	3	2	4	1	3	2	4	1
Rsp 196	5	7	6	4	5	7	6	6
Rsp 197	7	7	5	5	6	5	6	6
Rsp 198	4	1	2	4	3	1	4	2
Rsp 199	5	6	5	6	6	5	4	5
Rsp 200	6	7	5	6	6	7	7	7
Rsp 201	5	6	6	5	5	6	7	6
Rsp 202	7	6	5	6	5	5	6	5
Rsp 203	5	6	7	5	6	7	7	6
Rsp 204	6	5	5	6	5	4	6	5
Rsp 205	5	5	7	6	6	6	7	7
Rsp 206	7	5	6	6	4	5	6	7
Rsp 207	5	7	6	6	4	5	7	5
Rsp 208	7	7	5	6	6	5	6	5
Rsp 209	6	7	5	7	6	5	7	5
Rsp 210	6	7	5	6	5	4	5	7
Rsp 211	5	5	7	6	5	7	7	5
Rsp 212	5	5	7	5	7	5	6	6
Rsp 213	5	6	7	7	5	6	5	5
Rsp 214	5	6	5	6	6	5	4	5



5. Variabel *Continuance Intention*

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 1	7	7	7	6
Rsp 2	6	6	6	6
Rsp 3	4	5	5	5
Rsp 4	1	1	3	3
Rsp 5	6	6	7	6
Rsp 6	5	5	5	5
Rsp 7	7	7	7	7
Rsp 8	7	7	7	7
Rsp 9	5	4	4	5
Rsp 10	5	6	5	6
Rsp 11	2	4	3	5
Rsp 12	4	4	4	4
Rsp 13	6	6	5	5
Rsp 14	6	6	6	6
Rsp 15	2	2	2	2
Rsp 16	4	4	4	4
Rsp 17	5	4	4	5
Rsp 18	7	7	7	7
Rsp 19	4	4	4	4
Rsp 20	3	3	3	3
Rsp 21	4	5	4	4
Rsp 22	3	3	3	3
Rsp 23	7	7	6	6
Rsp 24	6	6	6	6
Rsp 25	5	5	4	6
Rsp 26	6	6	4	5

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 27	4	4	4	4
Rsp 28	3	3	3	4
Rsp 29	4	7	4	1
Rsp 30	5	5	5	5
Rsp 31	5	6	5	4
Rsp 32	7	6	6	6
Rsp 33	4	4	3	5
Rsp 34	6	6	6	6
Rsp 35	4	4	3	3
Rsp 36	6	6	6	6
Rsp 37	6	5	5	5
Rsp 38	7	7	7	7
Rsp 39	6	6	7	7
Rsp 40	5	5	6	5
Rsp 41	7	7	7	7
Rsp 42	7	7	6	6
Rsp 43	7	7	7	7
Rsp 44	5	5	5	5
Rsp 45	3	3	3	3
Rsp 46	3	3	3	3
Rsp 47	6	6	6	6
Rsp 48	4	3	4	4
Rsp 49	6	6	5	6
Rsp 50	4	4	4	4
Rsp 51	5	5	5	5
Rsp 52	1	1	1	4
Rsp 53	6	6	5	5

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 54	4	4	4	4
Rsp 55	2	2	2	2
Rsp 56	6	6	6	6
Rsp 57	3	3	2	3
Rsp 58	4	4	4	4
Rsp 59	3	3	3	4
Rsp 60	6	6	5	7
Rsp 61	6	6	4	6
Rsp 62	6	6	4	6
Rsp 63	6	6	7	6
Rsp 64	4	4	4	6
Rsp 65	4	4	4	4
Rsp 66	6	6	6	5
Rsp 67	4	4	3	3
Rsp 68	6	6	6	6
Rsp 69	7	7	6	5
Rsp 70	3	6	4	5
Rsp 71	3	3	3	3
Rsp 72	7	7	4	6
Rsp 73	7	7	6	6
Rsp 74	6	6	6	6
Rsp 75	5	6	6	7
Rsp 76	7	7	5	6
Rsp 77	6	7	6	5
Rsp 78	6	5	5	6
Rsp 79	6	5	5	6
Rsp 80	5	6	5	5



	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 81	7	6	5	5
Rsp 82	3	2	3	3
Rsp 83	2	2	3	3
Rsp 84	4	3	3	2
Rsp 85	6	7	6	7
Rsp 86	2	3	3	3
Rsp 87	4	4	2	2
Rsp 88	2	1	4	3
Rsp 89	6	7	6	5
Rsp 90	5	6	7	6
Rsp 91	6	6	7	5
Rsp 92	7	6	7	7
Rsp 93	6	7	7	6
Rsp 94	6	5	7	7
Rsp 95	6	7	7	7
Rsp 96	6	7	7	7
Rsp 97	6	7	5	6
Rsp 98	6	7	5	5
Rsp 99	6	7	6	7
Rsp 100	7	6	7	5
Rsp 101	6	6	7	4
Rsp 102	2	4	1	3
Rsp 103	3	1	2	4
Rsp 104	3	1	2	4
Rsp 105	3	1	2	4
Rsp 106	4	1	3	2
Rsp 107	3	4	2	3

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 108	2	4	3	1
Rsp 109	3	4	2	3
Rsp 110	2	4	1	3
Rsp 111	2	1	1	2
Rsp 112	5	6	6	5
Rsp 113	4	3	3	4
Rsp 114	1	2	2	3
Rsp 115	7	6	5	7
Rsp 116	4	3	4	4
Rsp 117	3	3	4	3
Rsp 118	6	6	7	5
Rsp 119	5	4	6	7
Rsp 120	6	6	7	7
Rsp 121	7	7	6	7
Rsp 122	6	6	6	7
Rsp 123	6	7	7	6
Rsp 124	6	7	7	6
Rsp 125	7	6	7	7
Rsp 126	5	6	6	4
Rsp 127	6	5	6	7
Rsp 128	5	6	6	7
Rsp 129	7	6	6	7
Rsp 130	7	7	6	7
Rsp 131	6	6	6	6
Rsp 132	6	6	4	5
Rsp 133	5	6	4	6
Rsp 134	6	7	5	7

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 135	6	7	6	4
Rsp 136	7	6	5	7
Rsp 137	7	5	6	6
Rsp 138	5	7	6	5
Rsp 139	3	4	2	3
Rsp 140	3	3	4	3
Rsp 141	4	3	2	1
Rsp 142	6	7	4	6
Rsp 143	6	6	4	6
Rsp 144	6	4	5	6
Rsp 145	6	4	5	6
Rsp 146	6	5	7	7
Rsp 147	6	6	7	7
Rsp 148	6	5	7	7
Rsp 149	6	6	7	7
Rsp 150	6	6	5	7
Rsp 151	2	3	2	3
Rsp 152	2	2	4	2
Rsp 153	2	3	2	4
Rsp 154	2	2	4	2
Rsp 155	3	4	3	2
Rsp 156	4	4	2	4
Rsp 157	1	3	3	3
Rsp 158	3	4	2	3
Rsp 159	4	4	2	4
Rsp 160	2	1	2	3
Rsp 161	6	4	5	5

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 162	2	1	4	3
Rsp 163	2	2	4	3
Rsp 164	2	3	1	3
Rsp 165	3	1	2	2
Rsp 166	2	3	1	4
Rsp 167	6	7	5	6
Rsp 168	7	6	5	6
Rsp 169	7	7	6	6
Rsp 170	7	7	5	6
Rsp 171	7	6	5	6
Rsp 172	6	6	7	6
Rsp 173	6	5	7	7
Rsp 174	5	7	6	7
Rsp 175	6	5	4	6
Rsp 176	6	5	4	4
Rsp 177	5	4	6	5
Rsp 178	5	4	6	5
Rsp 179	6	5	6	7
Rsp 180	5	6	5	7
Rsp 181	4	5	4	5
Rsp 182	3	4	1	2
Rsp 183	6	7	5	6
Rsp 184	2	3	1	4
Rsp 185	1	2	1	1
Rsp 186	5	6	6	7
Rsp 187	3	3	2	2
Rsp 188	1	1	3	1

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 189	2	2	3	2
Rsp 190	6	7	5	4
Rsp 191	2	2	3	2
Rsp 192	2	3	1	4
Rsp 193	7	5	6	6
Rsp 194	6	5	6	7
Rsp 195	2	4	3	1
Rsp 196	5	6	4	5
Rsp 197	7	7	7	6
Rsp 198	3	1	2	1
Rsp 199	6	5	6	6
Rsp 200	6	5	5	6
Rsp 201	6	4	5	5
Rsp 202	3	4	5	6
Rsp 203	4	3	4	5
Rsp 204	6	7	5	6
Rsp 205	6	4	5	5
Rsp 206	7	5	6	7
Rsp 207	6	7	5	6
Rsp 208	6	7	5	6
Rsp 209	5	6	4	6
Rsp 210	6	7	5	6
Rsp 211	6	4	6	5
Rsp 212	7	7	7	6
Rsp 213	5	7	6	7
Rsp 214	5	2	4	5
Rsp 215	5	4	5	5

	<b>CI 1</b>	<b>CI 2</b>	<b>CI 3</b>	<b>CI 4</b>
Rsp 216	6	5	5	6
Rsp 217	5	5	4	4
Rsp 218	5	6	4	6
Rsp 219	4	6	4	3
Rsp 220	4	4	6	4
Rsp 221	6	6	5	4
Rsp 222	3	4	6	4
Rsp 223	5	6	5	6
Rsp 224	6	7	6	6
Rsp 225	6	6	6	7
Rsp 226	5	5	7	6
Rsp 227	5	6	6	6
Rsp 228	5	6	6	5
Rsp 229	6	7	6	6
Rsp 230	6	5	6	6
Rsp 231	6	5	6	6
Rsp 232	4	4	4	4
Rsp 233	6	6	7	7
Rsp 234	5	5	4	5
Rsp 235	2	2	2	2

6. Variabel *Participate Intention*

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 1	7	7	7
Rsp 2	6	6	6
Rsp 3	5	5	4
Rsp 4	2	3	2
Rsp 5	6	6	7
Rsp 6	5	5	5
Rsp 7	6	3	5
Rsp 8	7	7	7
Rsp 9	4	4	4
Rsp 10	6	6	6
Rsp 11	3	5	5
Rsp 12	4	4	4
Rsp 13	5	5	5
Rsp 14	4	4	4
Rsp 15	3	2	2
Rsp 16	3	3	3
Rsp 17	4	3	3
Rsp 18	7	7	7
Rsp 19	2	2	2
Rsp 20	4	3	4
Rsp 21	2	3	6
Rsp 22	4	3	4
Rsp 23	5	6	6
Rsp 24	6	6	6
Rsp 25	4	4	5
Rsp 26	5	6	5

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 27	3	3	4
Rsp 28	3	3	3
Rsp 29	6	4	3
Rsp 30	4	4	5
Rsp 31	4	6	4
Rsp 32	5	6	6
Rsp 33	3	2	4
Rsp 34	4	4	6
Rsp 35	2	2	2
Rsp 36	6	6	6
Rsp 37	5	5	5
Rsp 38	7	7	7
Rsp 39	5	4	4
Rsp 40	4	5	5
Rsp 41	7	7	7
Rsp 42	6	4	4
Rsp 43	4	4	5
Rsp 44	2	1	3
Rsp 45	2	1	2
Rsp 46	3	2	3
Rsp 47	5	5	6
Rsp 48	4	4	4
Rsp 49	4	4	4
Rsp 50	4	4	4
Rsp 51	5	5	5
Rsp 52	2	1	1
Rsp 53	4	4	4



	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 54	4	4	4
Rsp 55	4	2	4
Rsp 56	6	6	6
Rsp 57	3	3	5
Rsp 58	5	5	4
Rsp 59	4	3	5
Rsp 60	7	6	5
Rsp 61	5	5	5
Rsp 62	4	4	6
Rsp 63	5	5	5
Rsp 64	4	4	5
Rsp 65	4	4	4
Rsp 66	5	6	5
Rsp 67	4	4	4
Rsp 68	4	4	4
Rsp 69	7	5	7
Rsp 70	5	4	5
Rsp 71	4	3	4
Rsp 72	5	6	7
Rsp 73	6	6	5
Rsp 74	7	7	6
Rsp 75	6	5	6
Rsp 76	7	6	7
Rsp 77	6	7	6
Rsp 78	6	7	7
Rsp 79	5	5	6
Rsp 80	6	5	5

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 81	5	7	7
Rsp 82	1	2	2
Rsp 83	4	3	4
Rsp 84	3	2	2
Rsp 85	6	5	6
Rsp 86	3	4	4
Rsp 87	3	3	4
Rsp 88	2	1	4
Rsp 89	7	6	7
Rsp 90	5	6	7
Rsp 91	5	4	6
Rsp 92	6	6	5
Rsp 93	6	6	7
Rsp 94	7	6	5
Rsp 95	5	6	6
Rsp 96	7	6	7
Rsp 97	6	7	7
Rsp 98	7	5	4
Rsp 99	6	5	7
Rsp 100	5	6	7
Rsp 101	6	5	7
Rsp 102	2	4	1
Rsp 103	3	1	2
Rsp 104	3	1	2
Rsp 105	3	1	2
Rsp 106	4	1	2
Rsp 107	1	3	2

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 108	1	3	2
Rsp 109	2	3	1
Rsp 110	1	3	1
Rsp 111	3	3	4
Rsp 112	7	5	5
Rsp 113	4	3	3
Rsp 114	4	3	3
Rsp 115	5	5	7
Rsp 116	2	1	2
Rsp 117	4	3	3
Rsp 118	4	6	7
Rsp 119	6	5	7
Rsp 120	5	7	6
Rsp 121	7	6	5
Rsp 122	4	6	6
Rsp 123	5	4	6
Rsp 124	6	7	5
Rsp 125	6	5	6
Rsp 126	6	6	7
Rsp 127	6	7	7
Rsp 128	6	6	7
Rsp 129	5	6	5
Rsp 130	5	4	6
Rsp 131	6	6	6
Rsp 132	5	4	6
Rsp 133	5	6	7
Rsp 134	6	5	7

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 135	5	5	6
Rsp 136	7	6	5
Rsp 137	6	7	5
Rsp 138	5	6	4
Rsp 139	4	3	4
Rsp 140	4	3	3
Rsp 141	4	3	3
Rsp 142	6	5	7
Rsp 143	6	6	7
Rsp 144	5	5	6
Rsp 145	5	5	6
Rsp 146	6	5	7
Rsp 147	7	5	6
Rsp 148	7	6	6
Rsp 149	5	6	4
Rsp 150	6	4	6
Rsp 151	2	4	3
Rsp 152	3	3	1
Rsp 153	2	1	3
Rsp 154	3	3	1
Rsp 155	1	2	1
Rsp 156	3	1	3
Rsp 157	3	4	4
Rsp 158	2	4	3
Rsp 159	3	1	3
Rsp 160	1	2	3
Rsp 161	3	2	3

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 162	1	3	2
Rsp 163	1	3	2
Rsp 164	4	2	4
Rsp 165	4	2	3
Rsp 166	2	3	1
Rsp 167	4	5	3
Rsp 168	5	6	5
Rsp 169	5	6	5
Rsp 170	5	5	5
Rsp 171	5	5	5
Rsp 172	5	7	6
Rsp 173	5	7	6
Rsp 174	6	5	7
Rsp 175	7	7	6
Rsp 176	7	6	6
Rsp 177	4	5	6
Rsp 178	4	5	6
Rsp 179	7	6	5
Rsp 180	6	5	4
Rsp 181	5	4	5
Rsp 182	3	1	4
Rsp 183	4	3	5
Rsp 184	1	3	2
Rsp 185	3	3	2
Rsp 186	6	5	6
Rsp 187	1	2	3
Rsp 188	2	2	3

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 189	1	1	2
Rsp 190	6	5	6
Rsp 191	3	2	2
Rsp 192	3	1	2
Rsp 193	5	6	4
Rsp 194	6	5	6
Rsp 195	1	3	4
Rsp 196	6	7	6
Rsp 197	6	7	6
Rsp 198	3	1	4
Rsp 199	5	6	5
Rsp 200	6	7	6
Rsp 201	5	2	3
Rsp 202	6	5	6
Rsp 203	6	5	6
Rsp 204	6	7	5
Rsp 205	3	2	3
Rsp 206	6	4	5
Rsp 207	5	7	6
Rsp 208	7	5	6
Rsp 209	6	7	6
Rsp 210	6	5	6
Rsp 211	5	3	5
Rsp 212	7	6	6
Rsp 213	5	5	6
Rsp 214	5	6	5
Rsp 215	3	2	3

	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
Rsp 216	6	7	7
Rsp 217	5	6	5
Rsp 218	6	7	5
Rsp 219	4	6	5
Rsp 220	2	1	3
Rsp 221	6	6	5
Rsp 222	5	7	5
Rsp 223	6	6	6
Rsp 224	6	6	5
Rsp 225	6	7	6
Rsp 226	6	5	5
Rsp 227	6	6	5
Rsp 228	6	5	5
Rsp 229	7	6	5
Rsp 230	5	7	6
Rsp 231	6	6	7
Rsp 232	4	4	4
Rsp 233	4	2	4
Rsp 234	3	3	4
Rsp 235	2	2	2

### 7. Variabel *Purchase Intention*

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 1	7	7	7	7
Rsp 2	6	6	6	6
Rsp 3	5	5	5	4
Rsp 4	3	3	3	3
Rsp 5	6	6	6	6
Rsp 6	5	5	5	5
Rsp 7	6	6	6	6
Rsp 8	7	7	6	7
Rsp 9	4	4	4	4
Rsp 10	5	5	6	6
Rsp 11	5	3	6	6
Rsp 12	4	4	5	5
Rsp 13	6	4	5	5
Rsp 14	6	4	6	4
Rsp 15	1	2	2	4
Rsp 16	4	4	5	4
Rsp 17	4	5	5	4
Rsp 18	7	7	7	7
Rsp 19	4	4	4	3
Rsp 20	4	4	4	4
Rsp 21	4	4	3	4
Rsp 22	4	3	4	4
Rsp 23	6	6	6	6
Rsp 24	6	6	7	7
Rsp 25	5	5	5	5
Rsp 26	5	5	6	5



	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 27	4	4	4	5
Rsp 28	3	3	4	4
Rsp 29	6	6	3	4
Rsp 30	5	5	5	5
Rsp 31	6	4	6	6
Rsp 32	6	6	5	6
Rsp 33	4	4	4	5
Rsp 34	6	6	5	6
Rsp 35	5	2	5	5
Rsp 36	7	7	7	7
Rsp 37	6	6	6	7
Rsp 38	7	7	7	7
Rsp 39	6	7	7	6
Rsp 40	5	5	4	6
Rsp 41	7	7	7	7
Rsp 42	6	6	6	6
Rsp 43	7	7	7	7
Rsp 44	5	5	5	6
Rsp 45	2	2	3	4
Rsp 46	3	3	3	3
Rsp 47	6	5	6	6
Rsp 48	4	3	3	4
Rsp 49	6	4	7	6
Rsp 50	4	4	4	4
Rsp 51	5	5	5	5
Rsp 52	1	1	1	4
Rsp 53	5	4	7	6

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 54	4	4	4	4
Rsp 55	3	2	2	3
Rsp 56	5	5	5	5
Rsp 57	3	3	3	4
Rsp 58	4	4	4	4
Rsp 59	3	4	4	5
Rsp 60	7	7	7	7
Rsp 61	6	6	6	6
Rsp 62	4	4	6	6
Rsp 63	7	6	7	7
Rsp 64	5	4	5	4
Rsp 65	4	4	6	4
Rsp 66	5	6	5	5
Rsp 67	4	4	4	4
Rsp 68	6	6	6	5
Rsp 69	7	5	6	7
Rsp 70	4	4	4	6
Rsp 71	4	4	4	4
Rsp 72	5	5	6	7
Rsp 73	4	6	7	6
Rsp 74	6	7	4	6
Rsp 75	6	5	5	6
Rsp 76	4	7	6	6
Rsp 77	6	6	7	6
Rsp 78	7	6	5	5
Rsp 79	5	6	4	5
Rsp 80	6	5	6	6

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 81	7	5	6	6
Rsp 82	4	3	4	2
Rsp 83	4	3	2	2
Rsp 84	3	2	2	3
Rsp 85	7	6	6	7
Rsp 86	3	2	2	3
Rsp 87	4	3	2	3
Rsp 88	2	1	4	3
Rsp 89	5	7	6	6
Rsp 90	6	7	5	5
Rsp 91	7	5	6	7
Rsp 92	7	6	6	7
Rsp 93	6	6	7	5
Rsp 94	6	7	5	6
Rsp 95	7	6	6	6
Rsp 96	6	6	4	5
Rsp 97	5	6	6	7
Rsp 98	5	7	6	7
Rsp 99	7	6	5	7
Rsp 100	6	7	6	6
Rsp 101	6	5	7	6
Rsp 102	2	4	1	3
Rsp 103	2	4	3	1
Rsp 104	2	4	3	1
Rsp 105	2	4	3	1
Rsp 106	3	4	2	3
Rsp 107	4	2	4	3

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 108	4	2	3	4
Rsp 109	4	1	3	2
Rsp 110	2	4	3	4
Rsp 111	3	2	3	3
Rsp 112	6	7	5	6
Rsp 113	4	3	3	4
Rsp 114	3	3	4	3
Rsp 115	6	7	5	6
Rsp 116	3	2	3	3
Rsp 117	3	2	3	3
Rsp 118	5	6	5	7
Rsp 119	6	7	5	6
Rsp 120	6	7	7	6
Rsp 121	6	7	5	6
Rsp 122	6	7	7	6
Rsp 123	7	6	7	7
Rsp 124	6	7	6	4
Rsp 125	7	7	6	5
Rsp 126	6	7	7	6
Rsp 127	5	5	6	5
Rsp 128	6	5	6	6
Rsp 129	6	7	7	6
Rsp 130	6	7	7	7
Rsp 131	6	6	6	6
Rsp 132	7	7	6	5
Rsp 133	6	6	5	7
Rsp 134	7	6	6	7

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 135	7	6	6	5
Rsp 136	6	7	6	6
Rsp 137	4	5	5	6
Rsp 138	6	7	6	5
Rsp 139	4	4	3	3
Rsp 140	1	2	4	3
Rsp 141	2	3	3	4
Rsp 142	6	6	7	6
Rsp 143	6	4	6	7
Rsp 144	6	7	7	6
Rsp 145	5	5	6	6
Rsp 146	6	4	7	6
Rsp 147	6	7	7	5
Rsp 148	6	5	7	7
Rsp 149	6	7	7	5
Rsp 150	7	6	5	7
Rsp 151	2	1	2	1
Rsp 152	3	3	1	3
Rsp 153	2	1	3	2
Rsp 154	3	3	1	3
Rsp 155	2	3	2	1
Rsp 156	4	4	2	4
Rsp 157	4	2	4	4
Rsp 158	2	3	4	3
Rsp 159	4	4	3	4
Rsp 160	2	1	3	2
Rsp 161	6	5	5	3

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 162	4	3	4	1
Rsp 163	4	2	3	3
Rsp 164	3	1	3	3
Rsp 165	3	1	3	4
Rsp 166	2	3	1	4
Rsp 167	5	5	6	7
Rsp 168	7	6	6	7
Rsp 169	6	6	7	6
Rsp 170	6	6	7	6
Rsp 171	7	6	6	5
Rsp 172	5	7	5	5
Rsp 173	6	5	7	7
Rsp 174	5	5	7	6
Rsp 175	5	5	7	6
Rsp 176	5	7	6	7
Rsp 177	6	5	4	5
Rsp 178	6	6	5	6
Rsp 179	6	7	7	6
Rsp 180	5	6	7	4
Rsp 181	4	5	5	5
Rsp 182	2	1	3	4
Rsp 183	5	6	6	7
Rsp 184	3	4	2	3
Rsp 185	3	2	2	3
Rsp 186	7	6	7	7
Rsp 187	1	2	1	2
Rsp 188	2	1	2	1

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 189	2	2	3	3
Rsp 190	7	6	6	7
Rsp 191	3	3	3	2
Rsp 192	4	2	1	3
Rsp 193	5	7	6	6
Rsp 194	5	6	5	5
Rsp 195	3	4	2	3
Rsp 196	5	7	6	7
Rsp 197	7	7	6	5
Rsp 198	2	3	1	4
Rsp 199	6	5	4	5
Rsp 200	7	6	6	5
Rsp 201	5	4	5	3
Rsp 202	6	5	6	6
Rsp 203	5	5	6	4
Rsp 204	6	7	6	4
Rsp 205	5	5	6	3
Rsp 206	7	5	7	6
Rsp 207	6	5	4	6
Rsp 208	5	5	6	6
Rsp 209	6	5	4	6
Rsp 210	7	5	6	4
Rsp 211	7	5	6	3
Rsp 212	7	7	6	6
Rsp 213	6	7	6	6
Rsp 214	5	6	6	5
Rsp 215	7	5	6	5

	<b>PUi 1</b>	<b>PUi 2</b>	<b>PUi 3</b>	<b>PUi 4</b>
Rsp 216	7	6	5	6
Rsp 217	4	3	6	4
Rsp 218	5	6	4	5
Rsp 219	4	5	6	5
Rsp 220	3	5	6	3
Rsp 221	6	5	6	6
Rsp 222	3	5	6	6
Rsp 223	5	6	6	7
Rsp 224	6	6	6	5
Rsp 225	6	6	5	6
Rsp 226	5	5	6	5
Rsp 227	5	6	7	6
Rsp 228	5	7	6	5
Rsp 229	6	6	7	5
Rsp 230	6	7	6	6
Rsp 231	6	6	7	6
Rsp 232	4	5	6	6
Rsp 233	5	5	6	6
Rsp 234	5	3	4	4
Rsp 235	2	2	2	2



### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

#### 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

**Calculations**

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17
SPSS1	SMMA_1 (1-5)	1	1,12	1,06	1,22	1,04	1,04	1,19	1,01	1,27	1,14	1,09	1,04	1,18	1,07	1,11	1,07	1,08
	SMMA_2 (1-5)	12	1,08	1,07	1,09	1,19	1,05	1,09	1,17	1,03	1,30	1,07	1,09	1,09	1,07	1,09	1,07	1,09
	SMMA_3 (1-5)	13	1,06	1,09	1,11	1,10	1,13	1,10	1,10	1,10	1,11	1,10	1,11	1,10	1,11	1,10	1,11	1,10
	SMMA_4 (1-5)	14	1,10	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25
	SMMA_5 (1-5)	15	1,10	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25
	SMMA_6 (1-5)	16	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26
	SMMA_7 (1-5)	17	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27
	SMMA_8 (1-5)	18	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28
	SMMA_9 (1-5)	19	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29
	SMMA_10 (1-5)	20	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30
	SMMA_11 (1-5)	21	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31
	SMMA_12 (1-5)	22	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32
	SMMA_13 (1-5)	23	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33
	SMMA_14 (1-5)	24	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34
	SMMA_15 (1-5)	25	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35
	SMMA_16 (1-5)	26	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36
	SMMA_17 (1-5)	27	1,22	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37
	SMMA_18 (1-5)	28	1,23	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38
	SMMA_19 (1-5)	29	1,24	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39
	SMMA_20 (1-5)	30	1,25	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40
	SMMA_21 (1-5)	31	1,26	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41
	SMMA_22 (1-5)	32	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42
	SMMA_23 (1-5)	33	1,28	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43
	SMMA_24 (1-5)	34	1,29	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44
	SMMA_25 (1-5)	35	1,30	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45
	SMMA_26 (1-5)	36	1,31	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45	1,46
	SMMA_27 (1-5)	37	1,32	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45	1,46	1,47
	SMMA_28 (1-5)	38	1,33	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45	1,46	1,47	1,48
	SMMA_29 (1-5)	39	1,34	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45	1,46	1,47	1,48	1,49
	SMMA_30 (1-5)	40	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,41	1,42	1,43	1,44	1,45	1,46	1,47	1,48	1,49	1,50

#### Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded <sup>a</sup>		
	40	0	100,0	,0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>100,0</b>	<b>,0</b>

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	17

## 2. Kepercayaan Merek (BT)

		Correlations							
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BTTTotal
BT1	Pearson Correlation	1	,498**	,667**	,454**	,552**	,545**	,369*	,722**
	Sig. (2-tailed)		,001	<,001	,003	<,001	<,001	,019	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT2	Pearson Correlation	,498**	1	,533**	,796**	,683**	,817**	,519**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT3	Pearson Correlation	,667**	,533**	1	,522**	,398*	,542**	,383*	,721**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,011	<,001	,015	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT4	Pearson Correlation	,454**	,796**	,522**	1	,831**	,875**	,595**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT5	Pearson Correlation	,552**	,683**	,398*	,831**	1	,813**	,585**	,857**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,011	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT6	Pearson Correlation	,545**	,817**	,542**	,875**	,813**	1	,574**	,908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT7	Pearson Correlation	,369*	,519**	,383*	,595**	,585**	,574**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,019	<,001	,015	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BTTTotal	Pearson Correlation	,722**	,850**	,721**	,896**	,857**	,908**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	7

## 3. Persepsi Nilai (PV)

**Correlations**

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10	PI11	PI12	PI13	PI14	PI15
741	Passer Corshaker	1	.301**	.412**	.432**	.257**	.397**	.254**	.324**	.362**	.315**	.232**	.235**	.255**	.244**	.212**
	43 (17%)		.138	.03*	.033	-.031	.07*	-.036*	-.035*	-.036*	-.038*	-.038*	-.031	-.031	-.031	-.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
742	Passer Corshaker	.497**	1	.267**	.268**	.244**	.237**	.248**	.248**	.248**	.248**	.248**	.248**	.248**	.248**	.248**
	43 (17%)			.012	.032	.031	.048	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
743	Passer Corshaker	.145**	.257**	1	.352**	.332**	.262**	.339**	.352**	.355**	.213**	.216**	.230**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)				-.031	-.031	-.031	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*	.036*
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
744	Passer Corshaker	.255**	.244**	.212**	1	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**
	43 (17%)					.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
745	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)						-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
746	Passer Corshaker	.244**	.248**	.248**	.248**	.244**	1	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**
	43 (17%)							.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
747	Passer Corshaker	.264**	.236**	.242**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)								-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031	-.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
748	Passer Corshaker	.244**	.248**	.248**	.248**	.244**	.244**	.244**	1	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**	.244**
	43 (17%)									.031	.031	.031	.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
749	Passer Corshaker	.262**	.248**	.242**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)										.031	.031	.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
750	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)											.031	.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
751	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)												.031	.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
752	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**	.232**
	43 (17%)													.031	.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
753	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**	.232**
	43 (17%)														.031	.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
754	Passer Corshaker	.267**	.248**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	.232**	1	.232**
	43 (17%)															.031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	14

## 4. Niat Beli (PI)



### Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	,841**	,828**	,783**	,945**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	,841**	1	,717**	,746**	,909**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	,828**	,717**	1	,803**	,910**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	,783**	,746**	,803**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
PITotal	Pearson Correlation	,945**	,909**	,910**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	4

#### Daftar Pustaka

- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management in Modern Organizations*, 30–49. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-261-9.ch004>
- Chen, S.C., Lin, C.P., 2015. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 96, 40–50.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Isaac, E. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: are they the same?

*International Journal of Innovative Social & Science Education Research,*  
11(1), 1–7. [www.seahipaj.org](http://www.seahipaj.org)

- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Ji, Y., Chen, H., Lin, D., Wu, X., & Lin, D. (2019). PRSNet: Part Relation and Selection Network for Bone Age Assessment. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11769 LNCS, 413–421. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-32226-7\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-030-32226-7_46)
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Lin, S., Hilton, J., & Evans, O. (2022). TruthfulQA: Measuring How Models Mimic Human Falsehoods. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1, 3214–3252. <https://doi.org/10.18653/v1/2022.acl-long.229>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *6th Edition of the International Conference "Marketing - from Information to Decision," November 2013*, 169–186. [https://www.academia.edu/10448005/An\\_overview\\_of\\_the\\_consumer\\_value\\_lit](https://www.academia.edu/10448005/An_overview_of_the_consumer_value_lit)

erature\_perceived\_value\_desired\_value

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

Kencana.

Setiawati, M. (2014). Pengaruh\_Media\_Sosial\_Terhadap\_Perkembangan. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*, 13.

Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*. 1–31.

[http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf)

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Srivastav, A. K., Sharma, N., & Samuel, A. J. (2021). Impact of Coronavirus disease-19 (COVID-19) lockdown on physical activity and energy expenditure among physiotherapy professionals and students using web-based open E-survey sent through WhatsApp, Facebook and Instagram messengers: Impact of COVID-19 lockdown on physical activity and energy expenditure. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 9(July 2020), 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2020.07.003>

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Veer, N. B., Pawar, P. A., & Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and it's impact on promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 224–230.



