

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT  
BELI (STUDI EMPIRIS : PRODUK *MAKEUP* LOKAL UNTUK  
KONSUMEN WANITA)**



**Ditulis oleh:**

**Nama** : Cindy Alvina Nur Afni  
**Nomor Mahasiswa** : 20311389  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT  
BELI (STUDI EMPIRIS : PRODUK *MAKEUP* LOKAL UNTUK  
KONSUMEN WANITA)**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Cindy Alvina Nur Afni**  
**Nomor Mahasiswa : 20311389**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### 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 dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2024



Cindy Alvina Nur Afni

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN  
MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI (STUDI EMPIRIS :  
PRODUK *MAKEUP* LOKAL UNTUK KONSUMEN WANITA)

Nama : Cindy Alvina Nur Afni

Nomor Mahasiswa : 20311389

Nama Dosen : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

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

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut disampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli (Studi Empiris: Produk *Makeup* Lokal Untuk Konsumen Wanita)”**. 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 telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.

3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Bapak Asep Saipuloh Ibu Nina Maryati dan selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis.
9. Clarisya Octavia Nur Ramadhani dan Chiko Abdul Qohar selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Cindy Alvina Nur Afni atau penulis yang telah berhasil dengan kuat dan tabah melewati cobaan yang ada sehingga dapat bertahan sampai selesainya tugas akhir ini.

11. Adelya Divaputri, Eliza Ermawati, Adira Ferdiansyah Chaniago, Bala Dewa Bhirasagi, Ghifari Abimanyu, Yildiray Idhar El Natsir selaku sahabat yang selalu ada saat penulis membutuhkan hiburan dan liburan ketika sedang pusing dengan skripsinya, dan juga untuk Farrah Yudia Filaili, Anggi Putri Jelita, Daisy Aulia Fitri, Dhiya Shafa Nabila, Muthia Fadila Puteri selaku *partner* yang menemani penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
13. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. 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*

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT  
BELI (STUDI EMPIRIS : PRODUK *MAKEUP* LOKAL UNTUK  
KONSUMEN WANITA)**

**Cindy Alvina Nur Afni**

**Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia**

**[20311389@students.uii.ac.id](mailto:20311389@students.uii.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli pada produk *makeup* lokal untuk konsumen wanita. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 235 responden. Data diambil secara langsung menggunakan kuesioner dengan populasi pengguna produk *makeup* lokal Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Variabel pada penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli. Variabel-

variabel tersebut membentuk lima hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

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

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES,  
BRAND TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION  
(EMPIRICAL STUDY: LOCAL MAKEUP PRODUCTS FOR FEMALE  
CONSUMER)***

**Cindy Alvina Nur Afni**

***Department of Management Study Program, Faculty of Business and  
Economics,***

***Indonesian Islamic University***

**[20311389@students.uii.ac.id](mailto:20311389@students.uii.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This study is to determine the influence of social media marketing activities, brand trust, perceived value, and purchase intention on local makeup products for female consumers. This research is quantitative research. Model and hypothesis testing was conducted using a sample of 235 respondents. Data was taken directly using questionnaires with local makeup product user populations Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, and Emina. Sampling using purposive sampling technique. Test the hypothesis using the Structural Equation Modeling (SEM)*

*model processed using the SmartPLS 3.0 program. The variables in this study are social media marketing activity, brand trust, perceived value, and purchase intention. These variables form five hypotheses in this study. This research provides results that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand trust, social media marketing activities have a positive and significant effect on perceived value, social media marketing activities have a positive but not significant effect on purchase intention, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, and perceived value has a positive and significant effect on purchase intent.*

**Keywords:** *social media marketing activity, brand trust, perceived value, and purchase intention.*

## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                | <b>i</b>     |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b> | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>    | <b>iii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                | <b>iv</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                       | <b>vii</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i>.....</b>               | <b>ix</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                 | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>              | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang.....                   | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                  | 8            |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 8            |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 9            |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....               | 9            |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 1.4.2                                     | Manfaat Praktis.....  | 9         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>         |   | <b>10</b> |
| 2.1                                       | Penjelasan Variabel.....  | 10        |
| 2.1.1                                     | Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....                                    | 10        |
| 2.1.2                                     | Kepercayaan Merek.....  | 12        |
| 2.1.3                                     | Persepsi nilai .....  | 14        |
| 2.1.4                                     | Niat Beli.....  | 17        |
| 2.2.                                      | Perumusan Hipotesis .....   | 19        |
| 2.2.1                                     | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek<br>..... | 19        |
| 2.2.2                                     | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai .....       | 20        |
| 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 .....                              | 22        |
| 2.3                                       | Kerangka Penelitian.....  | 23        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b> |   | <b>24</b> |
| 3.1                                       | Ruang Lingkup Penelitian.....   | 24        |
| 3.2                                       | Lokasi Penelitian .....   | 25        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                 | 25        |
| 3.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....            | 25        |
| 3.3.2. Kepercayaan Merek.....                           | 28        |
| 3.3.3. Persepsi Nilai .....                             | 30        |
| 3.3.4. Niat Beli.....                                   | 33        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                            | 34        |
| 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....             | 35        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                               | 37        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                            | 41        |
| 3.6 Teknis Analisis Data .....                          | 42        |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif.....                          | 42        |
| 3.6.2 Analisis Statistik.....                           | 43        |
| 3.6.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....    | 43        |
| 3.6.4 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ..... | 44        |
| 3.6.5 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....      | 46        |
| 3.6.6 Pengujian Hipotesis .....                         | 49        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>     | <b>50</b> |

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....                           | 51 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin.....  | 51 |
| 4.1.2 Usia.....   | 51 |
| 4.1.3 Pendidikan Terakhir .....   | 52 |
| 4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....                                      | 54 |
| 4.1.5 Pekerjaan .....   | 55 |
| 4.1.6 Lama Menggunakan <i>Makeup</i> Lokal.....                                 | 56 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....  | 58 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....       | 59 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....                      | 65 |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai .....                         | 67 |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli .....                              | 72 |
| 4.3 Analisis Statistik .....  | 74 |
| 4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                              | 74 |
| 4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                              | 82 |
| 4.4 Pembahasan.....   | 91 |
| 4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek<br>..... | 91 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Persepsi Nilai ..... | 92         |
| 4.4.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli .....      | 93         |
| 4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli .....                     | 93         |
| 4.4.5 Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli .....                        | 94         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                   | <b>96</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 96         |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....  | 97         |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....   | 98         |
| 5.4 Saran .....   | 99         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>112</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....                | 26 |
| Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Merek .....                               | 29 |
| Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai.....                                   | 31 |
| Tabel 3.4 Indikator Niat Beli .....                                       | 33 |
| Tabel 3.5 Tabel Indikator Kuesioner .....                                 | 37 |
| Tabel 3.6 Uji Validitas 40 Sampel.....                                    | 38 |
| Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 40 Sampel .....                                | 41 |
| Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas.....                                  | 47 |
| Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....                       | 51 |
| Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia .....                                | 52 |
| Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir .....                 | 53 |
| Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan.....      | 54 |
| Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....                   | 55 |
| Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama menggunakan <i>Makeup</i> lokal..... | 57 |
| Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden.....                               | 58 |
| Tabel 4.8 Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....                          | 59 |
| Tabel 4.9 Kepercayaan Merek .....   | 65 |
| Tabel 4.10 Persepsi Nilai.....  | 67 |
| Tabel 4.11 Niat Beli .....  | 72 |
| Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> .....                                     | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                  | 78 |
| Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan.....                               | 79 |
| Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 81 |
| Tabel 4.16 Uji Kolinearitas.....  | 83 |
| Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i> .....                                    | 85 |
| Tabel 4.18 Hasil <i>Q-Square</i> .....                                    | 86 |
| Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur.....                                     | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....         | 75                                  |
| Gambar 4.2 <i>Loading Factor</i> .....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 4.3 Hasil <i>Q-Square</i> .....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....               | 112 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....             | 126 |
| Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS..... | 190 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *makeup* lokal telah mengalami pertumbuhan pesat. Meningkatnya banyaknya produk kecantikan dari berbagai merek seperti *makeup* yang beredar di pasaran membuat konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Disebabkan oleh perubahan tren kecantikan dan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan, aman untuk digunakan, dan menguntungkan ekonomi lokal, maka semakin banyak merek *makeup* lokal yang muncul dengan berbagai inovasi produk untuk menarik perhatian pelanggan. *Makeup* lokal juga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan merek global dalam hal kualitas dan variasi produk. Industri *makeup* lokal telah menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara Indonesia, karena merek-merek *makeup* lokal telah berhasil menarik minat pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Banyak pelanggan yang semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal untuk menggerakkan perekonomian dalam negeri, dan ini termasuk merek *makeup* lokal, yang telah menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Shalmont, 2020).

*Makeup* berasal dari bahasa Inggris yang artinya tata rias wajah. Hal ini merupakan kegiatan mengubah penampilan atau mempercantik wajah dengan menggunakan bahan dan alat kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Penggunaan *makeup* identik digunakan oleh perempuan, tetapi *makeup* juga dapat digunakan oleh laki-laki. *Makeup* kini sudah banyak digunakan oleh remaja hingga orang dewasa. *Makeup* lokal ini memiliki kualitas yang bagus dengan memberikan harga yang terjangkau agar semua orang dapat mencoba dan membelinya. Contoh produk *makeup* lokal diantaranya adalah Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina.

Kemampuan suatu perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan tren merupakan salah satu bentuk upayanya untuk memahami kebutuhan konsumen, termasuk permintaan konsumen terhadap produk-produk inovatif, produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan alami serta aman digunakan. Pelanggan *makeup* lokal telah menjadi lebih sadar akan pentingnya menggunakan produk yang berbasis lokal dan ramah lingkungan. Hal ini mendorong produk *makeup* lokal untuk meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting untuk menjual produk *makeup* lokal kepada pelanggan potensial (Putra & Putra, 2023).

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan membangun merek. Dalam industri *makeup* lokal, memasarkan produk di media sosial sangat penting untuk mencapai target konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Situs web seperti Instagram, dan TikTok telah menjadi tempat yang populer bagi merek *make up* lokal untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka (Siagian et al., 2020).

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi merek *makeup* lokal. Media sosial telah menjadi platform penting bagi merek *makeup* lokal untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan dan mempromosikan barang mereka. Persepsi pelanggan tentang produk *makeup* lokal dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial, seperti konten yang menarik, ulasan produk, komunikasi dengan merek, dan promosi khusus. Pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi tentang merek, produk, dan pengalaman pengguna lainnya melalui platform media sosial, dan interaksi aktif dengan merek dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Fachrozie et al., 2022).

Kemampuan untuk menargetkan audiens dengan tepat adalah salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran *makeup* lokal. Merek *makeup* lokal dapat menggunakan platform media sosial untuk

menarik pelanggan. Merek *makeup* lokal memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan bersaing dengan merek internasional karena media sosial memungkinkan mereka untuk memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dengan menganalisis data dan informasi demografis. Selain itu, merek *makeup* lokal dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten yang menarik dan kreatif. Konten visual sangat penting dalam industri *makeup*, dan media sosial adalah tempat yang ideal untuk berbagi foto dan video produk *make up*. Merek *makeup* lokal dapat membuat konten seperti tutorial make up, ulasan produk, inspirasi gaya, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty vlogger*. Konten ini menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek bagi pengikut *makeup* lokal di media sosial (Dwiyanti, 2023).

Merek *makeup* lokal juga dapat mengumpulkan umpan balik dan pengetahuan dari pelanggan melalui pemasaran media sosial. Media sosial menjadi alat yang kuat untuk membanggakan merek *makeup* lokal karena mereka memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka serta memberikan rekomendasi produk secara langsung. Selain itu, merek dapat melacak tanggapan pengguna terhadap konten mereka melalui komentar, pesan langsung, atau pesan yang dikirimkan. Meskipun pemasaran media sosial memberi merek *makeup* lokal banyak peluang, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu masalah utama adalah persaingan

yang semakin ketat di media sosial. Karena ada banyak merek *makeup* lokal dan internasional yang aktif di platform Instagram dan TikTok, merek *makeup* lokal harus membuat konten yang unik dan menonjolkan keunggulan mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga dapat mempengaruhi visibilitas dan jangkauan konten merek *makeup* lokal, sehingga strategi pemasaran yang fleksibel dan respons tindakan permintaan menjadi penting (Ardhillah et al., 2023).

Bisnis make up lokal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek make up lokal dengan memiliki platform sosial media yang bersih dan terkini, aman, dan interaktif, serta bekerja sama dengan website penting lainnya. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek *makeup* lokal cenderung memilih produk dari merek tersebut. Kepercayaan merek dapat dibentuk melalui kualitas produk yang konsisten, reputasi merek yang baik, komunikasi yang jujur dan transparan, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Kepercayaan merek yang kuat dapat membantu konsumen menjadi lebih puas dengan produk *makeup* lokal (Awali & Astuti, 2021).

Kepercayaan pada merek *makeup* lokal sangat penting untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek *makeup* lokal sangat penting. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Merek *makeup* lokal harus membuktikan kualitas produk mereka melalui inovasi, penelitian, dan pengembangan terus-menerus. Selain itu, merek harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka, dan memastikan bahwa produk aman dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Merek harus terus berkomunikasi dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan dan masukan dengan cepat, dan memperbaiki kesalahan atau masalah dengan cepat. Selain itu, merek harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan kepada pelanggan benar dan akurat. Merek *makeup* lokal dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dalam hal keberlanjutan dan etika dengan mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Erianti & Athanasius, 2019).

Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi nilai. Persepsi nilai juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk *makeup* lokal. Perbandingan dengan merek lain dalam kategori yang sama juga dapat mempengaruhi persepsi nilai. Konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan kualitas produk *makeup* lokal

dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Literatur sebelumnya menyarankan agar perusahaan menciptakan pengalaman di dunia maya yang dapat menyebabkan konsumen mengalami lebih banyak efek pengalaman dan memperoleh kesan tertentu. Persepsi konsumen yang diperoleh atas suatu jasa atau produk dapat menjadi pembeda utama antara suatu perusahaan dengan pesaingnya sehingga dapat meningkatkan daya saing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu menciptakan media dimana konsumen dapat memperoleh pengalaman serupa dengan apa yang dapat diberikan media sosial. Pengalaman ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai pengalaman (Mranani & Lastianti, 2022).

Berbagai jenis industri *makeup* lokal telah memperkenalkan produk *makeup* yang menarik. Munculnya merek *makeup* lokal yang kreatif dan berkualitas telah mendorong pelanggan untuk menggunakan produk lokal. Hal ini memengaruhi minat beli untuk membeli *makeup* lokal, yang dimana pada saat ini sudah banyak *makeup* lokal yang mendominasi pasar. Minat beli merupakan konsumen yang membeli barang atau layanan tertentu dan selalu memeriksa barang atau layanan yang diinginkan sebelum memilih untuk membelinya (Juliana Putri & Syahputra, 2023). Dalam minat beli, pelanggan lebih cenderung memilih barang yang dianggap berkualitas tinggi dan memiliki hasil yang memuaskan. Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk

*makeup* lokal karena pelanggan cenderung membandingkan nilai produk dengan harga yang mereka bayar. Dalam hal ini, merek *makeup* lokal seringkali lebih murah daripada merek internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
- b. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
- c. Apakah aktivitas pemasaran media sosial pengaruh positif terhadap niat beli?
- d. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
- e. Apakah persepsi nilai pengaruh positif terhadap niat beli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- b. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

- c. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial pengaruh positif terhadap niat beli.
- d. Mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
- e. Mengetahui apakah persepsi nilai pengaruh positif terhadap niat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli pada produk *makeup* lokal. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap hal ini menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga menjadi pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan untuk menambah wawasan baru yang berkenaan dengan aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli pada produk *makeup* lokal.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Variabel**

##### **2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Aktivitas pemasaran media sosial adalah proses menggunakan saluran media sosial dan teknologi untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan iklan. Selain itu juga, *Marketing* media sosial menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan, mempengaruhi sikap pelanggan, dan menarik dan mempertahankan pelanggan lama (Albi, 2020). Hal ini untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu hiburan atau *entertainment*, interaksi atau *interaction*, mengikuti tren atau *trendiness*, kostumisasi atau *customization*, dan komunikasi *word of mouth* (WOM). Hiburan merupakan sesuatu yang menyenangkan, yang dapat membuat penikmatnya bahagia. Hiburan didefinisikan dalam jurnal acuan sebagai *entertainment* yang juga dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan (Seo dan Park, 2018 dalam (Laelian & Widodo, 2021)). Interaksi media sosial memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berpartisipasi dalam media sosial dan menghargai merek tertentu. Di dunia maya, pengguna ini bertemu dan berbicara satu

sama lain tentang barang atau merek tertentu (Muntinga *et al.*, 2011, dalam (Dahlan & Rivai, 2022). Tren adalah informasi terbaru tentang suatu layanan atau produk. Hal ini dikarenakan, media sosial menjadi populer karena memberikan informasi yang cepat dan up-to-date (Godey *et al.*, 2016, dalam (Laelian & Widodo, 2021). Kustomisasi dalam aktivitas pemasaran media sosial merupakan konten yang harus sesuai dengan keinginan pelanggan (Godey *et al.*, 2016, dalam (Laelian & Widodo, 2021). Komunikasi *Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam (Adriana & Widodo, 2019) adalah rekomendasi tentang produk atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan atau memasarkan produk melalui situs web atau layanan online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sejumlah besar pengguna Internet yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk berpartisipasi dalam pemasaran media sosial dibandingkan saluran periklanan pemasaran tradisional. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu metode promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial, seperti web, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain (Wibasuri *et al.*, 2020).

Kegiatan pemasaran merupakan hasil interaksi antar individu keadaan mental dan kejadiannya. Walaupun setiap orang dapat merasakan aktivitas pelayanan yang sama, kemungkinan besar mereka akan mempunyai perasaan dan gagasan yang berbeda mengenai suatu peristiwa tertentu, sehingga pengalaman konsumen dan pengguna pun berbeda. Persaingan pemasaran di masa depan akan fokus pada aktivitas pemasaran komunitas merek. Kegiatan pemasaran harus memberikan tema yang mengesankan bagi pelanggan untuk mendapatkan kenangan yang baik. Pengguna saat ini tidak lagi fokus hanya pada fitur produk; sebaliknya, merek perlu memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengguna. Meskipun penggunaan media sosial menarik bagi banyak orang, itu dapat membahayakan kesehatan mental, karena penggunaan media sosial yang tidak terkontrol, kelelahan media sosial dapat menyebabkan kecemasan dan depresi. Namun demikian, semua itu tergantung dengan pengguna yang menggunakan sosial media, misalnya seperti digunakan untuk komunikasi antara bisnis dan konsumen (Mason et al., 2021).

### **2.1.2 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal yang perlu dilakukan bisnis untuk menciptakan

kepercayaan merek adalah menyediakan produk dengan performa dan kualitas tinggi sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Dharmayana dan Rahanatha 2019, dalam (Khasanah et al., 2021).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima berdasarkan harapan, niat, atau perilaku positif orang lain. Dalam hal pemasaran dan pertukaran, ia menggambarkan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra untuk melakukan pertukaran dan kepercayaan dalam melakukan hal tersebut. Studi ini membahas kepercayaan merek, yang didefinisikan sebagai rasa aman pelanggan bahwa merek akan memenuhi harapan mereka. Perasaan ini didasarkan pada persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka serta keyakinan bahwa merek tidak akan secara oportunistik mengeksploitasi kelemahan pelanggan. Keyakinan terhadap suatu objek merupakan hasil hubungan antara sikap dan perilaku, yang akan menentukan niat berperilaku terhadap objek tersebut (Kim & Chao, 2019).

Kepercayaan merek sebagai konsumen yang mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya secara konsisten dan bisa juga dikatakan sebagai kemampuan merek untuk dapat dipercaya atau

diandalkan, dan hal itu diperoleh dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang menjanjikan. Sedangkan kepercayaan mengacu pada kemampuan menerima atribut yang terkait dengan objek atau orang. Hal ini dipandang sebagai komponen dasar dan penting atau bahkan sebagai konsep kunci yang mengatur suatu hubungan. Kepercayaan memainkan prasyarat untuk membuat dan melestarikan lama-hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan merupakan pintu masuk untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan-pernyataan ini menekankan bahwa kesetiaan dapat diprediksi oleh kepercayaan (Atulkar, 2020).

### **2.1.3 Persepsi nilai**

Persepsi nilai adalah konsep multifaset yang mencakup banyak bidang, antara lain estetika atau *aesthetics*, memberi hiburan atau *playfulness*, pengembalian atas investasi konsumen atau *consumer Return on Investment (ROI)*, dan layanan prima atau *service excellent*. Estetika atau *aesthetics* merupakan daya tarik suatu produk yang dapat menarik perhatian orang dari desain, warna, bentuk, tekstur atau sentuhan, dan keindahan disebut (Wang et al., 2011; Santoso, 2014; Nurtjahjanti, 2012; Swilley, 2012 dalam (Hankho & Cokki, 2020). Memberi hiburan atau *playfulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa fokusnya

terpusat pada interaksi, merasa ingin tahu selama interaksi, dan menemukan bahwa interaksi itu sendiri menyenangkan atau menarik (Suwarno, 2022). *Consumer Return on Investment* (ROI) biasanya didasarkan pada utilitas ekonomi dan keterjangkauan. Tingkat *Return on Investment* (ROI) tertentu bergantung pada sejumlah variabel, seperti keadaan ekonomi umum dan keadaan industri perusahaan. ROI adalah hasil dari investasi yang dibagi dengan nilai yang diinvestasikan dan dihitung dengan persentase, dengan adanya tingkat pengembalian investasi atau ROI, para pengelola akan mempertimbangkan seberapa efektif pemanfaatan modal untuk kepentingan investasi dan seberapa besar laba yang dihasilkan (Blocher et al. 2010:847 dalam (Pontoh & Budiarso, 2020). Layanan prima atau *service excellent* adalah cara terbaik yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga bisa tercapai suatu kepuasan (Baharun & Ardillah, 2019).

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara lengkap mengenai manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli sesuatu, dibandingkan dengan seberapa banyak yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Singkatnya, persepsi nilai ini membandingkan dan mempertimbangkan antara keuntungan dan biaya. Jika seseorang memiliki persepsi tentang suatu produk, mereka pasti akan membandingkan persepsi

tersebut dengan pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi nilai dapat digunakan sebagai alat ukur atau pertimbangan untuk menentukan minat beli konsumen (Ariasa et al., 2020).

Persepsi nilai adalah perbandingan antara apa yang telah konsumen dapatkan dan apa yang konsumen korbankan, baik dalam bentuk uang maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan dapat berupa waktu atau perasaan konsumen. Persepsi nilai terlihat ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk, maka mereka akan mempertimbangkan rasio dari produk-produk tersebut sehingga mereka akhirnya memilih produk mana yang paling menguntungkan dan memiliki rasio paling besar. Persepsi nilai juga merupakan evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, hal ini menjadikan persepsi nilai sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa ke konsumen (Chang, 2023).

Persepsi nilai juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi nilai konsumen adalah berdasarkan evaluasi produk dari dua perspektif, yaitu diberikan dan diterima. Misalnya, apabila konsumen percaya bahwa dia akan menerima banyak manfaat daripada yang sekarang diberikan, konsumen akan menerima harga yang lebih tinggi

untuk produk atau layanan yang dimaksud. Maka, konsumen akan membuat persepsi nilai yang penting untuk dilakukan oleh produsen dalam menarik minat beli konsumen itu. Pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dilihat konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Pemasar akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap produk perusahaan. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin tinggi nilai produk atau perusahaan (Li & Shang, 2020).

#### **2.1.4 Niat Beli**

Persepsi dan kemungkinan untuk membeli barang yang dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek disebut niat beli (Witek dan Kuźniar, 2020 dalam (Utomo et al., 2023)). Niat beli merupakan keinginan pembeli untuk membeli barang atau merek tertentu. Berawal dari pemahaman seseorang tentang sesuatu, seperti ketika mengetahui tentang objek melalui iklan, forum jual beli, dan sumber informasi lainnya, mereka kemudian mulai mempercayai kemampuan merek (Dewi & Artanti, 2020). Apabila pelanggan berencana untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka harus mencari informasi yang relevan tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan lingkungan mereka sebelum melakukan pembelian.

Setelah itu, mereka akan membandingkan dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut serta mengukur penilaian mereka (Ulan et al., 2022).

Tahap dalam proses pembelian di mana pembeli mempertimbangkan untuk membeli suatu barang atau layanan dikenal sebagai niat beli. Langkah penting dalam pemasaran adalah niat beli, yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau tidak. Faktor eksternal dan internal mempengaruhi niat beli. Faktor eksternal terdiri dari budaya, keluarga, teman, dan pengaruh media, sementara faktor internal mencakup kebutuhan dan keinginan individu. Persepsi pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan manfaat produk juga sangat mempengaruhi niat beli. Karakteristik pribadi dari konsumen digunakan untuk menangani masalah yang sangat kompleks, salah satunya adalah alasan pelanggan untuk membeli. Keyakinan tentang akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap individu, sedangkan minat perilaku sangat tergantung pada norma subjektif perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan konsumen, sedangkan subjektifitas normal ditentukan oleh hari dan motivasi (Mirella et al., 2022).

Niat yang ditentukan adalah kekuatan pendorong yang mempengaruhi perilaku. Niat yang kuat akan menghasilkan perilaku yang lebih kuat. Niat membeli juga dapat menjadikan prediksi atau rencana untuk

perilaku di masa depan, atau kemungkinan untuk percaya dan berubah menjadi perilaku membeli (Engel *et al.*, 1995 dalam (Hien et al., 2020).

Niat beli dapat disebabkan oleh alasan rasional atau emosional. Beberapa orang membeli sesuatu berdasarkan emosi yang dimana fokus untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan perasaan positif atau negatif dalam iklannya, seperti ketika tergoda oleh iklan yang menarik atau memiliki pengalaman baik dengan merek tertentu. Niat beli juga dapat didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti persepsi pembeli tentang kebutuhan dan keuntungan yang sebenarnya ditawarkan oleh barang yang dibeli (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022).

## **2.2. Perumusan Hipotesis**

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

Pada penelitian ini, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial diuji pengaruhnya dengan kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai aktivitas pemasaran media sosial pada kepercayaan merek adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif atau terdukung pada kepercayaan merek. Secara

keseluruhan, penelitian ini telah menunjukkan hal tersebut bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek. Sebagian besar konsumen wanita mudah terpengaruh oleh iklan di media sosial dan berdampak pada kepercayaan merek. Pengaruh sosial media dengan menunjukkan konten dan teknik *marketing* yang menarik dengan memberikan testi yang jujur pada penjualan *makeup* akan membuat kepercayaan konsumen meningkat.

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 aktivitas pemasaran media sosial pada persepsi nilai adalah penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2020). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat diterima dan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan merek. Dalam hal ini, media sosial berperan penting dalam mengikuti perkembangan produk *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina dengan melakukan pencarian di media sosial seperti Instagram sebelum berbelanja, hal ini untuk mendapatkan nilai yang dirasakan.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

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

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform web sosial secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya (Azizah et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya mengenai aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli dilakukan oleh (Liu et al., 2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemungkinan pembeli untuk membeli sesuatu di masa depan dapat disebut minat beli. Banyak penelitian telah menggunakan niat pembelian untuk memperkirakan keuntungan masa depan suatu merek karena ini dinyatakan sebagai keinginan pelanggan untuk menjanjikan tindakan konsumsi tertentu di masa depan (Amin et al., 2021).

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

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

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik merek tersebut untuk mengutamakan kepentingan pelanggan daripada keuntungan mereka sendiri (Suhardi & Irmayanti, 2019). Pengaruh kepercayaan merek pada niat beli telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chae et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya tersebut ditemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi kepercayaan merek pada produk *makeup* lokal, maka semakin besar juga pengaruh terhadap niat beli.

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

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

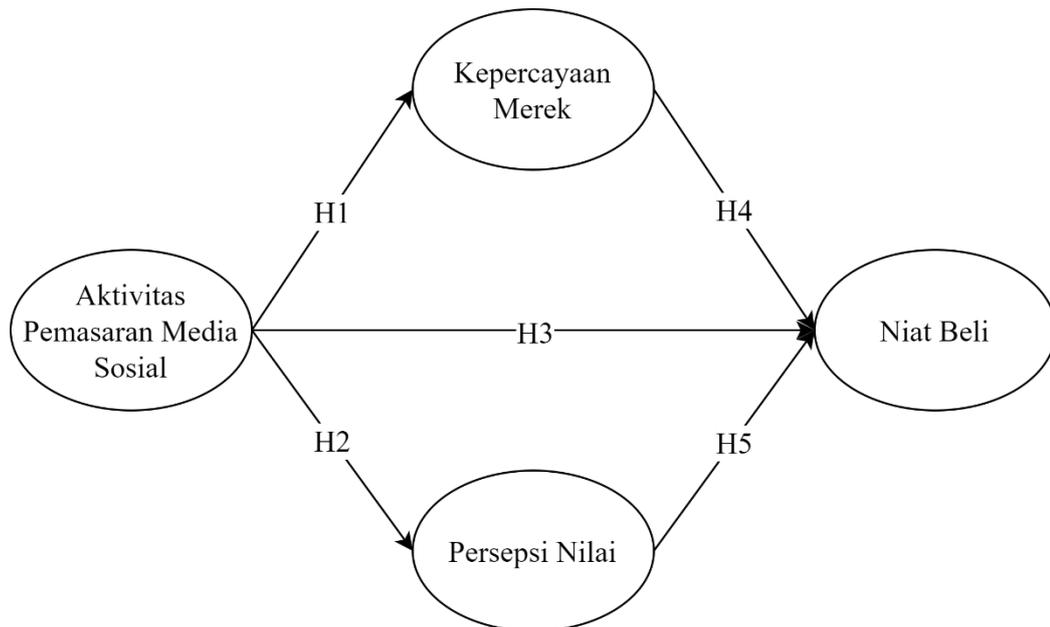
Pada penelitian sebelumnya yang membahas persepsi nilai pada niat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh (Chae et al., 2020). Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Persepsi nilai dapat sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Persepsi nilai dan niat beli adalah komponen penting dalam pembuatan strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen melihat nilai produk atau layanan dan faktor apa yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Dengan memahami persepsi nilai dan niat beli mereka, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memberikan

nilai yang lebih baik, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik (Lotulung et al., 2023).

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli.

### 2.3 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber: Modifikasi Chen (2019), Hanaysha (2022), dan Sohaib (2023)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Ada dua variabel dalam penelitian kausal, yaitu variabel *independen* atau variabel yang mempengaruhi, dan variabel *dependen* atau variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software Smart PLS 3.0*.

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber langsung, seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Himawati & Firdaus, 2021). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung melalui Whatsapp, Instagram, dan Twitter kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan yaitu berjenis kelamin perempuan dan menggunakan make up lokal merek Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, karena peneliti memfokuskan pada pasar produk *makeup* lokal dan pengguna produk *makeup* lokal yang tersebar seluruh Indonesia. Survei dilakukan secara *online* untuk memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Survei menggunakan kuesioner *google form* yang disebar secara *online* pada akun pribadi sosial media milik peneliti yaitu WhatsApp, Twitter, dan Instagram.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel *independen*, juga dikenal sebagai variabel bebas, dan variabel *dependen*, juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel *independen* pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), variabel *dependen* pada penelitian ini adalah kepercayaan merek (BT), persepsi nilai (PV), dan Niat Beli (PI). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut yaitu:

#### **3.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Aktivitas pemasaran media sosial adalah proses menggunakan saluran media sosial dan teknologi untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan iklan untuk berhubungan dengan pelanggan, mempengaruhi sikap pelanggan, dan menarik dan mempertahankan

pelanggan lama (Albi, 2020). Pemasaran media sosial digunakan untuk memasarkan produk melalui situs web atau layanan online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sejumlah besar pengguna Internet yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk berpartisipasi, misalnya melalui web, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain (Wibasuri et al., 2020). Beberapa indikator aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

**Tabel 3.1 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

|    |   |
|----|---|
| No | <b>Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>   |
| 1  | Mengunjungi media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini menyenangkan.                        |
| 2  | Konten yang dibagikan oleh media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini menyenangkan.         |
| 3  | Mengunjungi media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini cukup menghibur.                     |
|    | <b>Interaksi (<i>Interaction</i>)</b>   |
| 1  | Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.               |
| 2  | Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini. |

|   |  |
|---|--|
| 3 | Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial <i>Makeup Make Over/ Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.          |
|   | <b>Mengikuti Trend (<i>Trendiness</i>)</b>   |
| 1 | Informasi di media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini selalu terbaru.                            |
| 2 | Penggunaan media sosial oleh <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini mengikuti tren.                         |
| 3 | Informasi di media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini selalu ter update.                         |
|   | <b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>  |
| 1 | Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.        |
| 2 | Media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.             |
| 3 | Media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</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>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini ke teman-teman saya. |
| 2 | Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini ke jaringan sosial saya.        |
| 3 | Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini baik offline maupun online.                |
| 4 | Saya kadang berbagi konten dari media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini ke akun media sosial saya yang lain.                      |
| 5 | Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ke teman atau jaringan sosial saya. |

### 3.3.2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman pelanggan bahwa merek akan memenuhi harapan mereka. Perasaan ini didasarkan pada persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mampu

memenuhi kebutuhan mereka serta keyakinan bahwa merek tidak akan secara oportunistik mengeksploitasi kelemahan pelanggan (Kim & Chao, 2019). Kepercayaan mengacu pada kemampuan menerima atribut yang terkait dengan objek atau orang. Hal ini dipandang sebagai komponen dasar dan penting atau bahkan sebagai konsep kunci yang mengatur suatu hubungan (Atulkar, 2020). Beberapa indikator kepercayaan merek, yaitu:

**Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Merek**

| No |   |
|----|---|
| 1  | Karyawan <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini melayani saya dengan baik.                           |
| 2  | Menggunakan merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini dapat memenuhi harapan saya.                |
| 3  | Saya merasa yakin terhadap merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.                             |
| 4  | Merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini tidak pernah mengecewakan saya.                         |
| 5  | Merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya. |

|   |   |
|---|---|
| 6 | Saya bisa mengandalkan merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini untuk memecahkan masalah saya tentang memperindah wajah. |
| 7 | Merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.     |

### 3.3.3. Persepsi Nilai

Persepsi nilai ini membandingkan dan mempertimbangkan antara keuntungan dan biaya yang dapat dikatakan bahwa persepsi nilai dapat digunakan sebagai alat ukur atau pertimbangan untuk menentukan minat beli konsumen (Ariasa et al., 2020). Persepsi nilai juga merupakan evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, yang menjadikan persepsi nilai sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa ke konsumen (Chang, 2023). Beberapa indikator persepsi nilai, yaitu:

**Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai**

| No | <b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>   |
|----|---|
| 1  | Tampilan dari kemasan produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini menarik.   |
| 2  | Tampilan pada kemasan produk dari <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> mengikuti trend masa kini.  |
|    | <b>Memberi Hiburan (<i>Playfulness</i>)</b>   |
| 1  | Berbelanja produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.                                      |
| 2  | Kadang saya sangat tertarik mencermati produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini hingga melupakan hal lain.                          |
| 3  | Saya menikmati pencarian produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik. |
| 4  | Saya berbelanja produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini lebih untuk kesenangan.  |
|    | <b><i>Consumer Return On Investment (ROI)</i></b>   |

|   |  |
|---|--|
| 1 | Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini menawarkan beberapa variasi produk.                             |
| 2 | Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.                   |
| 3 | Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini.   |
| 4 | Harga Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.    |
|   | <b>Layanan Prima (<i>Service Excellence</i>)</b>   |
| 1 | Ketika mengunjungi toko dari produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini saya menemukan layanan yang bagus. |
| 2 | Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini melayani dengan baik.   |
| 3 | Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini memahami keinginan konsumen.                                    |
| 4 | Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini profesional dalam menawarkan produk.                            |

### 3.3.4. Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan pembeli untuk membeli barang atau merek tertentu (Dewi & Artanti, 2020). Niat yang kuat akan menghasilkan perilaku yang lebih kuat. Niat membeli juga dapat menjadikan prediksi atau rencana untuk perilaku di masa depan, atau kemungkinan untuk percaya dan berubah menjadi perilaku membeli (Engel *et al.*, 1995 dalam (Hien *et al.*, 2020). Niat beli dapat disebabkan oleh alasan rasional atau emosional. Beberapa orang membeli sesuatu berdasarkan emosi yang dimana fokus untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan perasaan positif atau negatif dalam iklannya. Niat beli juga dapat didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti persepsi pembeli tentang kebutuhan dan keuntungan yang sebenarnya ditawarkan oleh barang yang dibeli (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022).

**Tabel 3.4 Indikator Niat Beli**

| No |   |
|----|---|
| 1  | Saya berniat membeli <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini kembali. |

|   |  |
|---|--|
| 2 | Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini kedepannya.                          |
| 3 | Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang ditawarkan oleh merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini. |
| 4 | Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.               |

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek yang berkaitan dengan suatu permasalahan secara keseluruhan atau kumpulan individu yang akan diteliti (Zakariah & Afriani, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menjadi pembeli, pelanggan, dan pengguna produk *makeup* lokal seperti *Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina*.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat dianggap sebagai representasi atau representasi dari populasinya sendiri (Zakariah & Afriani, 2021). Secara sederhana, sampel merupakan bagian yang terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode

*sampling* dalam sebuah penelitian. Individu-individu ini telah dipilih secara khusus dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik dapat mencerminkan baik perbedaan maupun persamaan dalam populasi, sehingga sampel tersebut dapat secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode berupa *non probability sampling*, yang merupakan suatu metode pengambilan sampel di mana bagian sampel dipilih berdasarkan pendapat atau kenyamanan pribadi, terpilihnya anggota populasi tertentu tidak diketahui selama pengambilan sampel non probabilitas (Babin & Zikmund, 2016). Sedangkan, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non probabilitas dimana orang yang berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaiannya tentang beberapa karakteristik yang dibutuhkan anggota sampel (Babin & Zikmund, 2016).

### **3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebarakan secara *online* melalui akun pribadi media sosial peneliti seperti Whatsapp, Instagram, dan Twitter. 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 menyediakan pertanyaan dan jawaban untuk direspon secara terbatas sesuai dengan pilihan yang ada. Susunan 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 : pernyataan tentang niat berpartisipasi
- Bagian 8 : pernyataan tentang niat beli

Respon diukur menggunakan skala *Likert*, yaitu metode untuk mengetahui seberapa setuju maupun tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner. Skala *Likert* ini bersifat tertutup bagi responden, sehingga responden dapat memilih pada salah satu kolom yang telah disediakan dalam kuesioner sesuai dengan kriteria responden masing-masing. Skala *Likert* menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Tabel Indikator Kuesioner**

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

Instrument yang akan diteliti harus diuji kelayakanannya dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel penelitian valid atau tidak. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi variabel-variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dengan jumlah responden 40.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk Uji validitas menentukan sah atau tidaknya setiap pertanyaan pada kuesioner untuk penelitian (Darma, 2021). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang akan menghasilkan koefisien korelasi produk momen ( $r$  hitung). Uji validitas

yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka variabel dinyatakan valid, dan jika r tabel > r hitung, maka variabel dinyatakan tidak valid. Cara mencari r tabel dengan n = 40 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistik, dan diperoleh nilai rtabel sebesar 0.312. Berikut adalah hasil uji validitas 40 sampel:

**Tabel 3.6 Uji Validitas 40 Sampel**

| <b>Item Pertanyaan</b>           | <b>Koefisien Validitas (r hitung)</b> | <b>Signifikansi 5% (r tabel)</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial |                                       |                                  |                   |
| SMMA 1                           | 0.741                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 2                           | 0.678                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 3                           | 0.657                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 4                           | 0.648                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 5                           | 0.790                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 6                           | 0.648                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 7                           | 0.425                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 8                           | 0.502                                 | 0.312                            | Valid             |
| SMMA 9                           | 0.567                                 | 0.312                            | Valid             |

|                   |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|
| SMMA 10           | 0.573 | 0.312 | Valid |
| SMMA 11           | 0.656 | 0.312 | Valid |
| SMMA 12           | 0.589 | 0.312 | Valid |
| SMMA 13           | 0.761 | 0.312 | Valid |
| SMMA 14           | 0.673 | 0.312 | Valid |
| SMMA 15           | 0.658 | 0.312 | Valid |
| SMMA 16           | 0.707 | 0.312 | Valid |
| SMMA 17           | 0.586 | 0.312 | Valid |
| Kepercayaan Merek |       |       |       |
| BT 1              | 0.601 | 0.312 | Valid |
| BT 2              | 0.791 | 0.312 | Valid |
| BT 3              | 0.695 | 0.312 | Valid |
| BT 4              | 0.672 | 0.312 | Valid |
| BT 5              | 0.751 | 0.312 | Valid |
| BT 6              | 0.648 | 0.312 | Valid |
| BT 7              | 0.754 | 0.312 | Valid |
| Persepsi Nilai    |       |       |       |
| PV 1              | 0.589 | 0.312 | Valid |
| PV 2              | 0.680 | 0.312 | Valid |
| PV 3              | 0.794 | 0.312 | Valid |

|            |       |       |       |
|------------|-------|-------|-------|
| PV 4       | 0.725 | 0.312 | Valid |
| PV 5       | 0.672 | 0.312 | Valid |
| PV 6       | 0.690 | 0.312 | Valid |
| PV 7       | 0.447 | 0.312 | Valid |
| PV 8       | 0.688 | 0.312 | Valid |
| PV 9       | 0.628 | 0.312 | Valid |
| PV 10      | 0.534 | 0.312 | Valid |
| PV 11      | 0.738 | 0.312 | Valid |
| PV 12      | 0.777 | 0.312 | Valid |
| PV 13      | 0.648 | 0.312 | Valid |
| PV 14      | 0.776 | 0.312 | Valid |
| Minat Beli |       |       |       |
| PI 1       | 0.692 | 0.312 | Valid |
| PI 2       | 0.647 | 0.312 | Valid |
| PI 3       | 0.593 | 0.312 | Valid |
| PI 4       | 0.757 | 0.312 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat diketahui hasil uji validitas dari 40 responden menyatakan bahwa semua indikator pertanyaan menunjukkan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Menurut hasil ini, dapat disimpulkan bahwa

pertanyaan-pertanyaan kuesioner valid dan dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten hasil pengukuran yang digunakan dan terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel yang digunakan. Dalam menguji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan, dan dihitung dengan program SPSS. Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya jika memiliki nilai *Cronbach  $\alpha \geq 0.600$*  (Darma, 2021). Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 40 Sampel**

| <b>Variabel</b> | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Standart<br/><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|--------------------------------|---|-------------------|
| SMMA            | 0.924                          | 0.600                                       | Reliabel          |
| BT              | 0.879                          | 0.600                                       | Reliabel          |
| PV              | 0.914                          | 0.600                                       | Reliabel          |

|    |       |       |          |
|----|-------|-------|----------|
| PI | 0.826 | 0.600 | Reliabel |
|----|-------|-------|----------|

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel di atas 0.600. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel yang selanjutnya hasil dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.6 Teknis Analisis Data

Setelah semua data dari sampel atau responden dikumpulkan, maka data tersebut perlu diolah untuk menghasilkan informasi yang nantinya akan memberikan hasil untuk penelitian ini. Hasil dari data tersebut nantinya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditimbulkan oleh penelitian ini. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program aplikasi *Smart PLS 3.0 (Partial Least Square)*.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengumpulkan profil atau karakteristik responden untuk menjelaskan latar belakang responden, seperti karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, dan lama menggunakan *makeup* lokal. Peneliti juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap

pengalaman responden akan pengetahuan responden mengenai *makeup* lokal. Penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif kepada setiap variabel dari penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli

### **3.6.2 Analisis Statistik**

Analisis teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dan SPSS. Peneliti menggunakan SPSS untuk dijadikan metode dalam mengolah data dan menganalisis data responden sebanyak 40 dalam uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan valid atau tidaknya data serta reliabel atau tidaknya data. Program yang digunakan pada SEM yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menganalisis bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. Data yang diolah pada analisis PLS berjumlah 235 orang.

### **3.6.3 Structural Equation Modeling (SEM)**

Metode SEM berasal dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*), keduanya jenis analisis multivariat (Haryono, 2016a). SEM memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan

memperkirakan hubungan kompleks antara berbagai variabel dependen dan independen secara bersamaan (Hair et al., 2021).

Tujuan dari uji model pengukuran ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Uji ini dilakukan dalam dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### **3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur mengukur masalah. Masalah validitas menjadi lebih kompleks dalam penelitian yang melibatkan variabel atau ide yang tidak dapat diukur secara langsung, hal ini karena masalah ini mencakup penjabaran konsep dari tingkat teoritis hingga empiris (indikator) (Ovan & Saputra, 2020).

#### **1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen adalah menghitung sejauh mana struktur diintegrasikan untuk menjelaskan varian indikatornya. Pada uji validitas konvergen, dapat melihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator terhadap konstraknya (Novitasari & Asbari, 2020). Rata-rata

varians yang diekstraksi atau *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua indikator konstruk adalah metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen konstruk. Rata-rata varians yang diekstraksi atau *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh indikator dari masing-masing konstruk adalah metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen konstruk. AVE adalah nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu jumlah kuadrat pembebanan dibagi dengan jumlah indikator). Maka dari itu, AVE setara dengan komunalitas suatu konstruksi. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 hingga AVE sebesar 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% atau lebih varians indikator yang membentuknya (Hair et al., 2021).

## **2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Menurut standar empiris, validitas diskriminan ditentukan oleh seberapa jauh suatu konsep benar-benar berbeda dari yang lain (Prayoga & Pohan, 2022). Fornell dan Larcker (1981) mengusulkan metrik tradisional dan menyarankan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruksi harus dibandingkan dengan korelasi antar konstruksi kuadrat (sebagai ukuran varians bersama antar konstruk) untuk konstruk yang sama

dan semua konstruk lain yang dapat diukur secara efektif. Konstruksi dalam model struktural tidak boleh lebih besar dari AVE-nya (Hair et al., 2021).

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

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten suatu ukuran secara internal. Untuk memahami reliabilitas, membutuhkan konsistensi. Ketika berbagai upaya untuk mengukur sesuatu bertemu dan menghasilkan hasil yang sama, suatu ukuran dianggap konsisten (Babin & Zikmund, 2016). Dengan kata lain, reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan instrumen pengukuran untuk menghasilkan hasil yang sama pada waktu yang berbeda. Karena perbedaan waktu dalam penggunaan alat ukur, perubahan dalam populasi dan sampel, tentu saja kecil kemungkinannya hasil yang sama akan diberikan setiap saat. Namun, bukti reliabilitas adalah korelasi positif yang kuat antara hasil alat ukur. Maka dari itu, peneliti harus memastikan bahwa instrumen pengukur yang digunakan reliabel (SÜRÜCÜ & MASLAKÇI, 2020).

### **3.6.5 Model Struktural (*Inner Model*)**

#### **a. Uji Kolinearitas**

Kolinearitas dapat terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif memiliki korelasi tinggi. Dengan tingkat

kolinearitas yang lebih jelas, bahkan perubahan tanda pada bobot indikator dapat terjadi, yang dapat menyebabkan kebingungan dalam interpretasi. Faktor inflasi varians atau *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah metrik standar untuk mengukur kolinearitas indikator. Nilai VIF yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kolinearitas yang lebih tinggi. Nilai VIF 5 atau lebih menunjukkan masalah kolinearitas (Hair et al., 2021). Kriteria Hair *et al.* (2021) menetapkan bahwa jika tidak ada masalah kolinearitas, nilai VIF penelitian harus kurang dari atau sama dengan 5. Penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas**

| <b>Nilai VIF</b> | <b>Keterangan</b>                                  |
|------------------|--|
| $VIF \geq 5$     | Kolinearitas serius mungkin terjadi                |
| $VIF = 3-5$      | Masalah Kolinearitas biasanya tidak terlalu serius |
| $VIF < 3$        | Kolinearitas tidak menjadi masalah serius          |

Sumber: Hair *et al.* (2021)

### **b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi (Babin & Zikmund, 2016). Tingkat variasi antara variabel *independen* dan variabel *dependen* dihitung dengan menggunakan nilai  $R^2$ . Dari model penelitian yang diajukan, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksinya (Haryono, 2016a).

### **c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)**

*Predictive relevance  $Q^2$*  berfungsi untuk memvalidasi model. Jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif, pengukuran ini akan berhasil (Haryono, 2016a). Ini terjadi ketika sebuah jalur menunjukkan relevansi prediktif, dan model jalur secara akurat dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam evaluasi model. Pengujian *Q-Square* menunjukkan bahwa relevansi prediktif tidak ditemukan jika nilai  $Q$  sama dengan atau kurang dari nol. Sebaliknya, jika nilai  $Q$  lebih besar dari nol, konstruk endogen tertentu memiliki relevansi prediktif (Achiriani & Hasbi, 2021).

#### **d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel *independen*) dengan konstruk respon (variabel *dependen*) dapat memengaruhi satu sama lain. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, koefisien jalur berada di antara -1 dan +1. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan variabel dianggap positif. Namun, jika nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negatif (Hair et al., 2021).

#### **3.6.6 Pengujian Hipotesis**

Terdapat juga tahap signifikansi hipotesis dalam *inner model*. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel *independen* dan variabel *dependen*. Pengaruhnya ditentukan oleh nilai *T-value* dan *P-value*. Jika nilai *T-value* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap signifikan dan diterima (Hair et al., 2021).

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diuji yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli (Studi Empiris: Produk *Makeup* Lokal Untuk Konsumen Wanita). Populasi penelitian ini adalah pengguna produk-produk *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah dan Emina yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data primer ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner *Google Form* dan didapatkan sejumlah 235 responden. Data identitas yang digunakan hanya email saja. Maka dari itu, responden harus login melalui email masing-masing dan semua data harus diisi sebelum dikirim, pengumpulan data melalui internet dinilai lebih efektif. Responden juga harus mengisi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, dan lama menggunakan *makeup* lokal.

Analisis penelitian menggunakan program *Smart-Partial Least Square* (PLS) dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis model SEM dilakukan untuk mengetahui kecocokan dengan model yang telah diajukan. Setelah hasil pengolahan data didapatkan, peneliti akan mendapatkan hasil pembuktian hipotesis yang sudah diajukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini.

## 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

### 4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari satu kategori yaitu perempuan. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Perempuan            | 235              | 100%              |
| <b>Total</b>         | <b>235</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah perempuan dari seluruh responden sebesar 235 dengan persentase 100%.

### 4.1.2 Usia

Terdapat empat kategori dan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 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>Persentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Kurang dari 20 tahun | 23               | 9.8%              |
| 20 sampai 29 tahun   | 210              | 89.4%             |
| 30 sampai 39 tahun   | 1                | 0.4%              |
| Lebih dari 40 tahun  | 1                | 0.4%              |
| <b>Total</b>         | <b>235</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 23 dengan persentase 9.8%, jumlah responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun adalah 210 dengan persentase 89.4%, jumlah responden yang berusia antara 30 sampai 39 tahun adalah 1 dengan persentase 0.4%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 40 tahun adalah 1 dengan persentase 0.4%.

#### **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>Persentase</b> |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SD sampai SMP              | 0                | 0                 |
| SMA/Sederajat              | 173              | 73.6%             |
| Diploma/Sarjana            | 60               | 25.5%             |
| Magister                   | 1                | 0.4%              |
| Lainnya...                 | 1                | 0.4%              |
| <b>Total</b>               | <b>235</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SD sampai SMP adalah 0 dengan persentase 0%, pada jenjang SMA/Sederajat adalah 173 dengan persentase 73,6%, pada jenjang Diploma/Sarjana adalah 60 dengan persentase 25.5%, pada jenjang Magister adalah 1 dengan persentase 0.4%, dan terdapat 1 responden yang memilih lainnya pada jenjang Pendidikan terakhirnya dengan persentase 0.4%.

#### 4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan

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

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000,-
- Lebih dari 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>Persentase</b> |
|--|------------------|-------------------|
| Kurang dari Rp 2.000.000,-             | 155              | 66%               |
| Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000,-          | 70               | 29.8%             |
| Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000,-         | 8                | 3.4%              |
| Lebih dari Rp 10.000.000,-             | 2                | 0.9%              |
| <b>Total</b>                           | <b>235</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran rata-rata responden kurang dari Rp 2.000.000,- setiap bulannya adalah 155 dengan persentase 66%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- setiap bulannya adalah 70 dengan persentase 29.8%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,- setiap bulannya adalah 8 dengan persentase 3.4%, dan jumlah pengeluaran rata-rata responden lebih dari Rp 10.000.000,- setiap bulannya adalah 2 dengan persentase 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>Persentase</b> |
|-------------------|------------------|-------------------|
| PNS/TNI/POLRI     | 4                | 1.7%              |
| Wiraswasta        | 6                | 2.6%              |
| Mahasiswa/pelajar | 195              | 83%               |
| Pegawai swasta    | 27               | 11.5%             |

|                                |            |             |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Belum bekerja/Ibu rumah tangga | 3          | 1.3%        |
| <b>Total</b>                   | <b>235</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI adalah 4 dengan persentase 1.7%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 6 dengan persentase 2.6%, jumlah responden mahasiswa/pelajar adalah 195 dengan persentase 83%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah 27 dengan persentase 11.5%, dan jumlah responden yang belum bekerja atau sebagai ibu rumah tangga adalah 3 dengan persentase 1.3%.

#### 4.1.6 Lama Menggunakan *Makeup* Lokal

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina terdiri dari 4 kategori, yaitu:

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

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 235 responden ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama menggunakan *Makeup* lokal**

| <b>Lama menggunakan <i>Makeup</i> lokal</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|---|------------------|-------------------|
| Kurang dari 1 tahun                         | 20               | 8.5%              |
| 1-2 tahun                                   | 72               | 30.6%             |
| 2-3 tahun                                   | 52               | 22.1%             |
| Lebih dari 3 tahun                          | 91               | 38.7%             |
| <b>Total</b>                                | <b>235</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden lama menggunakan *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina dengan kurang dari 1 tahun adalah 20 dengan persentase 8.5%, jumlah responden menggunakan *makeup* lokal dengan kurun waktu antara 1 sampai 2 tahun adalah 72 dengan persentase 30.6%, jumlah responden menggunakan *makeup* lokal dengan kurun waktu antara 2 sampai 3 tahun adalah 52 dengan persentase 22.1%, dan jumlah responden yang menggunakan *makeup* lokal lebih dari 3 tahun adalah 91 dengan persentase 38.7%.

## 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 1 dan skor tertinggi adalah 7. Besarnya interval penelitian responden dapat ditentukan sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 7

$$\text{Interval: } \frac{7-1}{7} = 0.85$$

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

**Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden**

| <b>Interval</b> | <b>Kategori</b>     |
|-----------------|---------------------|
| 1.00 – 1.85     | Sangat Tidak Setuju |
| 1.86 – 2.71     | Tidak Setuju        |
| 2.72 – 3.57     | Agak Tidak Setuju   |
| 3.58 – 4.43     | Netral              |
| 4.44 – 5.29     | Agak Setuju         |
| 5.30 – 6.15     | Setuju              |

|             |               |
|-------------|---------------|
| 6.16 – 7.00 | Sangat Setuju |
|-------------|---------------|

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aktivitas pemasaran media sosial, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

| No |                                     | Pertanyaan  | Mean  | Keterangan |
|----|-------------------------------------|---|-------|------------|
| 1  | Hiburan<br>( <i>Entertainment</i> ) | Mengunjungi media sosial <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini menyenangkan.                | 6.030 | Setuju     |
| 2  |                                     | Konten yang dibagikan oleh media sosial <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini menyenangkan. | 5.847 | Setuju     |

|   |                                     |   |       |        |
|---|-------------------------------------|---|-------|--------|
| 3 |                                     | Mengunjungi media sosial<br><i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>cukup menghibur.                     | 5.762 | Setuju |
| 4 | Interaksi<br>( <i>Interaction</i> ) | Berbagi informasi<br>dimungkinkan di media<br>sosial <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini.               | 5.868 | Setuju |
| 5 |                                     | Diskusi dan pertukaran<br>pendapat dimungkinkan di<br>media sosial <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini. | 5.583 | Setuju |
| 6 |                                     | Saya bisa mengungkapkan<br>opini cukup bebas di media<br>sosial <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini.    | 5.489 | Setuju |

|    |   |   |       |        |
|----|---|---|-------|--------|
| 7  |   | Informasi di media sosial<br><i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>selalu terbaru.                     | 6.038 | Setuju |
| 8  | Mengikuti<br>Trend<br>( <i>Trendiness</i> ) | Penggunaan media sosial<br>oleh <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>mengikuti tren.                  | 6.085 | Setuju |
| 9  |   | Informasi di media sosial<br><i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>selalu ter update.                  | 6.017 | Setuju |
| 10 | Kustomisasi<br>( <i>Customization</i> )     | Informasi yang dibutuhkan<br>dapat saya temukan di media<br>sosial <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini. | 5.889 | Setuju |

|    |                               |  |       |             |
|----|-------------------------------|--|-------|-------------|
| 11 |                               | Media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.   | 5.872 | Setuju      |
| 12 |                               | Media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.                                   | 6.017 | Setuju      |
| 13 | <i>Word of Mouth</i><br>(WOM) | Saya suka menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh media sosial <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini ke teman-teman saya. | 5.604 | Setuju      |
| 14 |                               | Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten  | 5.077 | Agak Setuju |

|    |  |   |       |             |
|----|--|---|-------|-------------|
|    |  | media sosial <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini ke jaringan sosial saya.   |       |             |
| 15 |  | Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini baik offline maupun online. | 5.468 | Setuju      |
| 16 |  | Saya kadang berbagi konten dari media sosial <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini ke akun media sosial saya yang lain.       | 4.911 | Agak Setuju |
| 17 |  | Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial <i>Makeup</i> Make   | 5.277 | Agak Setuju |

|                       |  |   |              |               |
|-----------------------|--|---|--------------|---------------|
|                       |  | Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ke<br>teman atau jaringan sosial<br>saya. |              |               |
| <b>Skor Rata-rata</b> |  |   | <b>5.696</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, skor rata-rata variabel aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan 5.696 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Penggunaan media sosial oleh *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini mengikuti tren** yaitu dengan skor nilai 6.085 yang masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Saya kadang berbagi konten dari media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini ke akun media sosial saya yang lain** dengan skor 4.911 yang masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44 – 5.29.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

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

**Tabel 4.9 Kepercayaan Merek**

| No | Pertanyaan   | Mean  | Keterangan |
|----|--|-------|------------|
| 1  | Karyawan <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini melayani saya dengan baik.            | 5.732 | Setuju     |
| 2  | Menggunakan merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini dapat memenuhi harapan saya. | 5.834 | Setuju     |
| 3  | Saya merasa yakin terhadap merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini.              | 6.004 | Setuju     |
| 4  | Merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me  | 5.506 | Setuju     |

|                       |   |              |               |
|-----------------------|---|--------------|---------------|
|                       | Beauty/Wardah/Emina ini tidak pernah mengecewakan saya.   |              |               |
| 5                     | Merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya.                         | 5.549        | Setuju        |
| 6                     | Saya bisa mengandalkan merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini untuk memecahkan masalah saya tentang memperindah wajah. | 5.834        | Setuju        |
| 7                     | Merek <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.     | 5.464        | Setuju        |
| <b>Skor Rata-Rata</b> |   | <b>5.703</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, skor rata-rata variabel kepercayaan merek menunjukkan 5.703 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Saya merasa yakin terhadap merek Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini** yaitu dengan skor nilai 6.004 yang masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Merek Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk** dengan skor 5.464 yang masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15.

#### 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 |
|----|--------------------------|---|-------|------------|
| 1  | Estetika<br>(Aesthetics) | Tampilan dari kemasan produk Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me | 6.132 | Setuju     |

|   |                        |  |       |             |
|---|------------------------|--|-------|-------------|
|   |                        | Beauty/Wardah/Emina ini menarik.   |       |             |
| 2 |                        | Tampilan pada kemasan produk dari <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> mengikuti trend masa kini.                 | 6.034 | Setuju      |
| 3 | Memberi Hiburan        | Berbelanja produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.             | 5.081 | Agak Setuju |
| 4 | ( <i>Playfulness</i> ) | Kadang saya sangat tertarik mencermati produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini hingga melupakan hal lain. | 4.919 | Agak Setuju |

|   |   |  |       |             |
|---|---|--|-------|-------------|
| 5 |   | <p>Saya menikmati pencarian produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.</p> | 5.647 | Setuju      |
| 6 |   | <p>Saya berbelanja produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini lebih untuk kesenangan.</p>  | 5.170 | Agak Setuju |
| 7 | <p><i>Consumer Return On Investment (ROI)</i></p> | <p>Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini menawarkan beberapa variasi produk.</p>  | 6.140 | Setuju      |
| 8 |   | <p>Produk <i>Makeup</i> Make Over/Somethinc/Dear Me</p>  | 5.962 | Setuju      |

|    |  |  |       |        |
|----|--|--|-------|--------|
|    |  | Beauty/Wardah/Emina ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.  |       |        |
| 9  |  | Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini</i> .    | 5.779 | Setuju |
| 10 |  | Harga Produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini</i> terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.      | 5.332 | Setuju |
| 11 | Layanan Prima<br>( <i>Service Excellence</i> ) | Ketika mengunjungi toko dari produk <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini</i> , saya menemukan layanan yang bagus. | 5.826 | Setuju |

|                       |   |              |               |
|-----------------------|---|--------------|---------------|
| 12                    | Produk <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>melayani dengan baik.                   | 5.860        | Setuju        |
| 13                    | Produk <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>memahami keinginan<br>konsumen.         | 5.940        | Setuju        |
| 14                    | Produk <i>Makeup</i> Make<br>Over/Somethinc/Dear Me<br>Beauty/Wardah/Emina ini<br>profesional dalam<br>menawarkan produk. | 5.915        | Setuju        |
| <b>Skor Rata-Rata</b> |   | <b>5.696</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, skor rata-rata variabel persepsi nilai menunjukkan 5.696 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini menawarkan**

**beberapa variasi produk** yaitu dengan skor nilai 6.140 yang masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Kadang saya sangat tertarik mencermati produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini hingga melupakan hal lain*** dengan skor 4.919 yang masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44 – 5.29.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

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

**Tabel 4.11 Niat Beli**

| No | Pertanyaan  | Mean  | Keterangan |
|----|---|-------|------------|
| 1  | Saya berniat membeli <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini kembali.</i>   | 5.940 | Setuju     |
| 2  | Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini</i> kedepannya. | 5.591 | Setuju     |

|                       |  |              |               |
|-----------------------|--|--------------|---------------|
| 3                     | Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang ditawarkan oleh merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini. | 5.843        | Setuju        |
| 4                     | Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek <i>Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina</i> ini.               | 5.804        | Setuju        |
| <b>Skor Rata-Rata</b> |  | <b>5.795</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, skor rata-rata variabel niat beli menunjukkan 5.795 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Saya berniat membeli *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini kembali** yaitu dengan skor nilai 5.940 masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek *Makeup***

**Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini kedepannya** dengan skor 5.591 yang masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15.

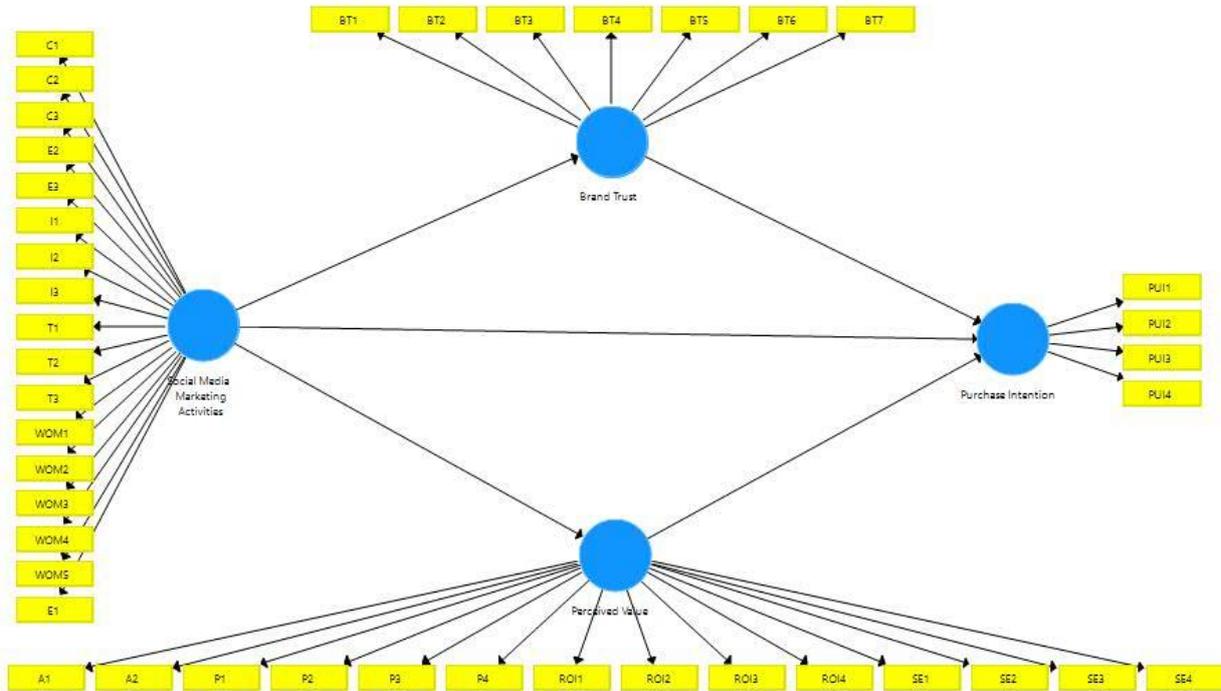
### **4.3 Analisis Statistik**

Teknis analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. analisis data di PLS pada *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan dua model yang terdiri model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) akan dilihat melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk model structural (*inner model*) akan dilihat melalui hasil *R-Square*.

#### **4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Penelitian ini dilakukan melalui pengukuran yang menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yakni Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA), Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT), Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV), dan Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan *SmartPLS* dengan responden sebanyak 235 orang.

**Gambar 4.1 Outer Model**



**a. Uji Validitas**

Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan adalah dua kategori uji validitas. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menentukan validitas hasil penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Ketika melakukan uji validitas konvergen, dua hal yang perlu diperhatikan adalah *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) minimal mencapai 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.1

sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Outer Loading**

|             | <b>Kepercayaan Merek (BT)</b> | <b>Persepsi Nilai (PV)</b> | <b>Niat Beli (PI)</b> | <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> |
|-------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|--|
| <b>A1</b>   |                               | 0,665                      |                       |  |
| <b>A2</b>   |                               | 0,629                      |                       |  |
| <b>BT1</b>  | 0,659                         |                            |                       |  |
| <b>BT2</b>  | 0,806                         |                            |                       |  |
| <b>BT3</b>  | 0,781                         |                            |                       |  |
| <b>BT4</b>  | 0,750                         |                            |                       |  |
| <b>BT5</b>  | 0,797                         |                            |                       |  |
| <b>BT6</b>  | 0,788                         |                            |                       |  |
| <b>BT7</b>  | 0,687                         |                            |                       |  |
| <b>C1</b>   |                               |                            |                       | 0,639  |
| <b>C2</b>   |                               |                            |                       | 0,657  |
| <b>C3</b>   |                               |                            |                       | 0,631  |
| <b>E2</b>   |                               |                            |                       | 0,624  |
| <b>E3</b>   |                               |                            |                       | 0,705  |
| <b>I1</b>   |                               |                            |                       | 0,646  |
| <b>I2</b>   |                               |                            |                       | 0,616  |
| <b>I3</b>   |                               |                            |                       | 0,641  |
| <b>P1</b>   |                               | 0,644                      |                       |  |
| <b>P2</b>   |                               | 0,651                      |                       |  |
| <b>P3</b>   |                               | 0,732                      |                       |  |
| <b>P4</b>   |                               | 0,609                      |                       |  |
| <b>PUI1</b> |                               |                            | 0,837                 |  |
| <b>PUI2</b> |                               |                            | 0,850                 |  |
| <b>PUI3</b> |                               |                            | 0,853                 |  |
| <b>PUI4</b> |                               |                            | 0,840                 |  |
| <b>ROI1</b> |                               | 0,542                      |                       |  |
| <b>ROI2</b> |                               | 0,746                      |                       |  |
| <b>ROI3</b> |                               | 0,658                      |                       |  |

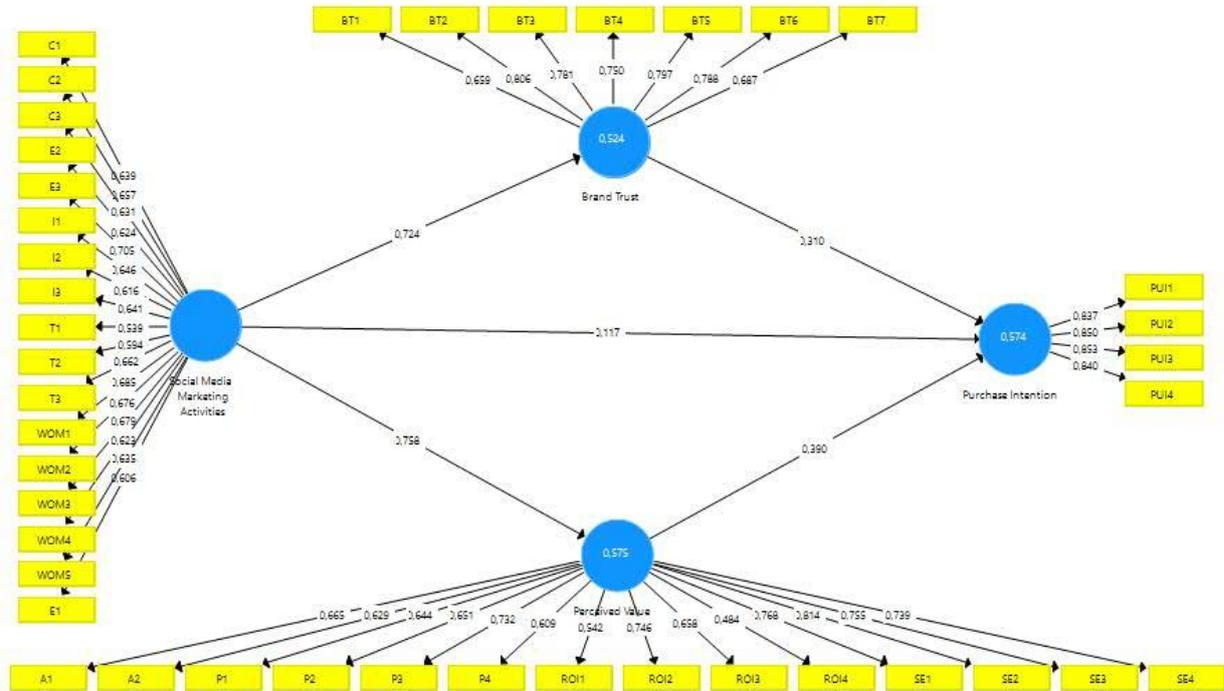
|             |  |       |  |       |
|-------------|--|-------|--|-------|
| <b>ROI4</b> |  | 0,484 |  |       |
| <b>SE1</b>  |  | 0,768 |  |       |
| <b>SE2</b>  |  | 0,814 |  |       |
| <b>SE3</b>  |  | 0,755 |  |       |
| <b>SE4</b>  |  | 0,739 |  |       |
| <b>T1</b>   |  |       |  | 0,539 |
| <b>T2</b>   |  |       |  | 0,594 |
| <b>T3</b>   |  |       |  | 0,662 |
| <b>WOM1</b> |  |       |  | 0,685 |
| <b>WOM2</b> |  |       |  | 0,676 |
| <b>WOM3</b> |  |       |  | 0,679 |
| <b>WOM4</b> |  |       |  | 0,623 |
| <b>WOM5</b> |  |       |  | 0,635 |
| <b>E1</b>   |  |       |  | 0,606 |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,40$ ). Menurut sebagian ahli nilai minimal *loading factor*  $\geq 0,4$  dapat ditoleransi (Apriani et al., 2019; Haryono, 2016b). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

**Gambar 4.2 Loading Factor**

PLS Algorithm



Sumber: Olah Data (2024)

**Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)**

|  | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|----------------------------------|
| <b>Kepercayaan Merek (BT)</b>                  | 0,569                            |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>                     | 0,462                            |
| <b>Niat Beli (PI)</b>                          | 0,714                            |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> | 0,409                            |

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) dan Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 namun, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,5. Hal tersebut bukanlah masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,6 (Lam, 2012). 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**

*Fornell-Larcker Criterion*

|  | <b>Kepercayaan Merek (BT)</b> | <b>Persepsi Nilai (PV)</b> | <b>Niat Beli (PI)</b> | <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> |
|--|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|--|
| <b>Kepercayaan Merek (BT)</b>                  | 0,754                         |                            |                       |  |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>                     | 0,786                         | 0,680                      |                       |  |
| <b>Niat Beli (PI)</b>                          | 0,701                         | 0,722                      | 0,845                 |  |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> | 0,724                         | 0,758                      | 0,637                 | 0,640  |

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel hasil validitas diskriminan tersebut menunjukkan bahwa variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) (0,786) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) yang persis berada di baris bawahnya (0,701). Begitu pula dengan item Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) (0,845) yang lebih besar daripada nilai Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (0,637). Hasil uji validitas diskriminan ini dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik atau 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).

**Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

*Construct Reliability and Validity*

|  | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|--|-------------------------|------------------------------|
| <b>Kepercayaan Merek (BT)</b>                  | 0,873                   | 0,902                        |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>                     | 0,908                   | 0,922                        |
| <b>Niat Beli (PI)</b>                          | 0,867                   | 0,909                        |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> | 0,909                   | 0,921                        |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sesuai dengan ketentuan. *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) memiliki nilai 0,873, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) memiliki nilai 0,908, variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai 0,867, dan variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki nilai 0,909. Di samping itu, *Composite Reliability* untuk variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) memiliki nilai 0,902, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) memiliki nilai 0,922, variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai 0,909, dan variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki nilai 0,921. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

### 4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga melakukan uji model struktural, juga dikenal sebagai inner model, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel satu sama lain. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel *dependen*. Untuk variabel *independen*, pengujian dilakukan dengan koefisien jalur atau *path coefficient*.

#### a. Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk melakukan uji model struktural adalah uji kolinearitas, yang menilai hubungan antara variabel laten. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi harus 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih tinggi, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai. (F. Hair Jr et al., 2014).

**Tabel 4.16 Uji Kolinearitas**

*Inner VIF Values*

|  | <b>Kepercayaan Merek (BT)</b> | <b>Persepsi Nilai (PV)</b> | <b>Niat Beli (PI)</b> | <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> |
|--|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|--|
| <b>Kepercayaan Merek (BT)</b>                  |                               |                            | 2,904                 |  |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>                     |                               |                            | 3,254                 |  |
| <b>Niat Beli (PI)</b>                          |                               |                            |                       |  |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> | 1,000                         | 1,000                      | 2,616                 |  |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai uji kolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai variabel lebih kecil dari 5. Berikut penjelasan mengenai nilai VIF pada tabel 4.16.

1. Nilai VIF antara variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) dan variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) adalah 2,904 ( $<5$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
2. Nilai VIF antara variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) dan variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) adalah 3,254 ( $<5$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

3. Nilai VIF antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) adalah 1,000 ( $<5$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
4. Nilai VIF antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) adalah 1,000 ( $<5$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
5. Nilai VIF antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) adalah 2,616 ( $<5$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

**b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/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 (BT)</b> | 0,524           | 0,522                    |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>    | 0,575           | 0,573                    |
| <b>Niat Beli (PI)</b>         | 0,574           | 0,568                    |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.17 bahwa variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 52,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 47,8% variabel lain di luar variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT). Kemudian, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 57,3% dan masih tersisa 42,7% untuk variabel lain di luar variabel variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV). Adapun variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 56,8% dan masih tersisa 43,2% untuk variabel lain di luar variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI).

**c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)**

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

et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil *Q-Square***

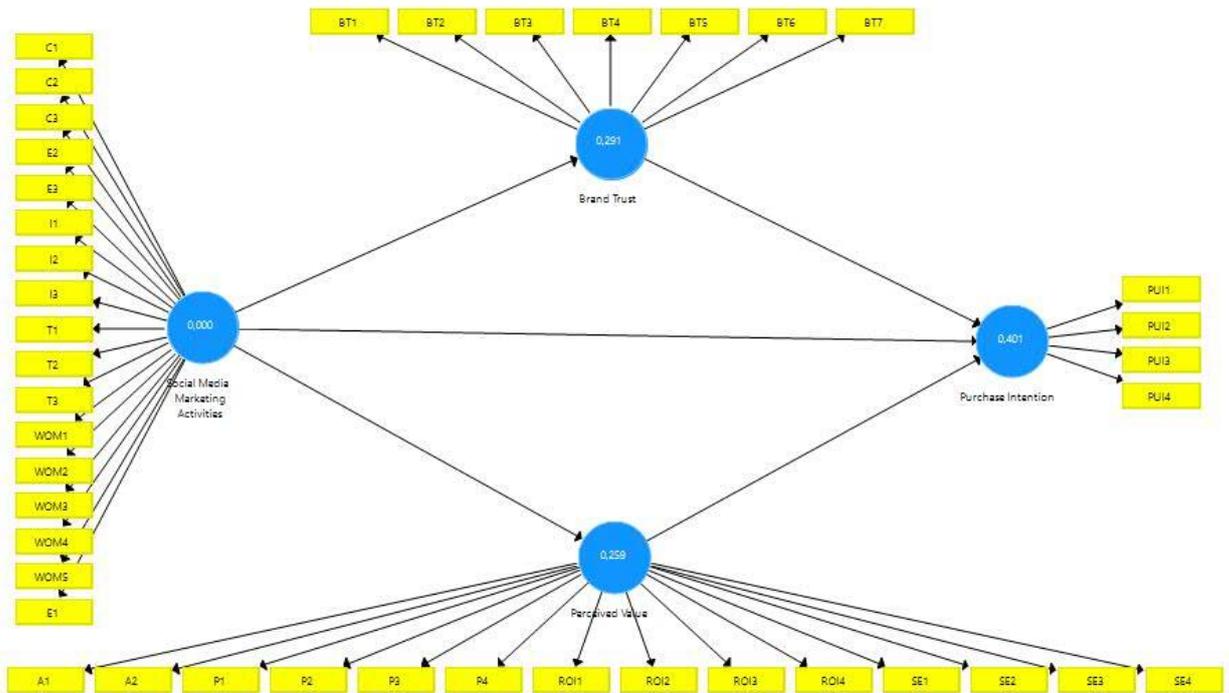
|  | <b>SSO</b> | <b>SSE</b> | <b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b> |
|--|------------|------------|-----------------------------------|
| <b>Kepercayaan Merek (BT)</b>                  | 1645,000   | 1166,746   | 0,291                             |
| <b>Persepsi Nilai (PV)</b>                     | 3290,000   | 2436,309   | 0,259                             |
| <b>Niat Beli (PI)</b>                          | 940,000    | 562,798    | 0,401                             |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)</b> | 3995,000   | 3995,000   |                                   |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,291, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) sebesar 0,259 serta variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) senilai 0,401. Adapun pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) bernilai 0. Walaupun Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tersebut merupakan variabel *independen*.

Gambar 4.3 Hasil *Q-Square*

*Blindfolding*



Sumber: Olah Data (2024)

#### d. Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)

Dalam menguji hasil hipotesis, koefisien jalur dihitung dengan aplikasi SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping*. Berikut tabel 4.19 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

**Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur**

|  | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Kepercayaan Merek (BT) -> Niat Beli (PI) (H4)                          | 0,310                      | 0,319                  | 0,086                             | 3,620                           | 0,000           |
| Persepsi Nilai (PV) -> Niat Beli (PI) (H5)                             | 0,390                      | 0,383                  | 0,088                             | 4,419                           | 0,000           |
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) -> Kepercayaan Merek (BT) (H1) | 0,724                      | 0,728                  | 0,028                             | 25,540                          | 0,000           |
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) -> Persepsi Nilai (PV) (H2)    | 0,758                      | 0,762                  | 0,028                             | 27,366                          | 0,000           |
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) -> Niat Beli (PI) (H3)         | 0,117                      | 0,114                  | 0,069                             | 1,698                           | 0,090           |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.19 pada pengujian hipotesis (koefisien jalur) dapat dikatakan memiliki signifikansi apabila *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05 hal ini sesuai dengan prinsip (Hair et al., 2016).

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 25,540 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. **Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.**

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 27,366 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. **Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.**

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 1,698 dan nilai *P-value* sebesar 0,090. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. **Sehingga H3 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

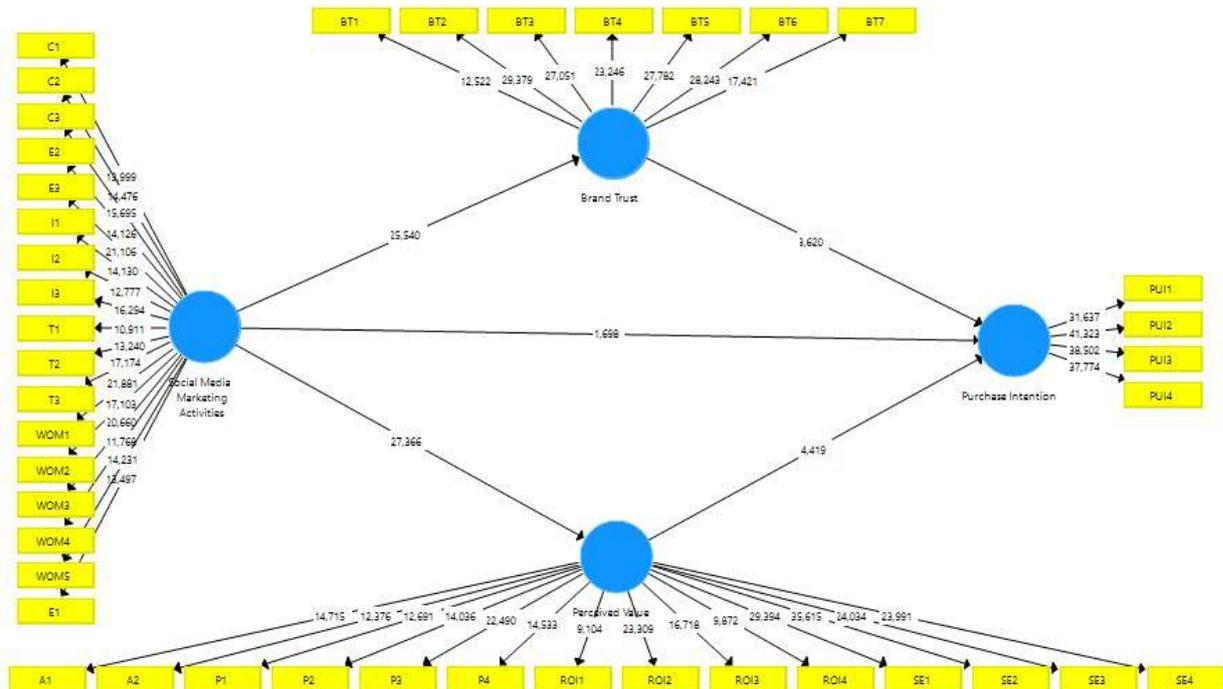
Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 3,620 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. **Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.**

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 4,419 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. **Sehingga H5 dalam penelitian ini didukung.**

**Gambar 4.4 Hasil Koefisien Jalur**

*Bootstrapping*



Sumber: Olah Data (2024)

## 4.4 Pembahasan

### 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. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan dari suatu merek. Hal ini dikarenakan, konsumen wanita mudah terpengaruh oleh iklan di media sosial. Dengan menyediakan konten serta teknik *marketing* yang menarik seperti memberikan petunjuk dan rekomendasi *makeup* lokal berdasarkan jenis kulit atau warna kulit lokal dan membuat ulasan produk *makeup* tersebut dengan jujur pada penjualan *makeup* lokal. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif atau terdukung pada kepercayaan merek.

#### **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. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka akan semakin meningkat juga persepsi nilai dari suatu produk *makeup* lokal. Media sosial untuk produk *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina sangat berperan penting untuk persepsi nilai. Hal ini dikarenakan, pada media sosial merek tersebut akan memberikan informasi

mengenai kualitas dari produk, manfaat produk, harga, dan pengalaman dari konsumen pada saat menggunakan produk *makeup* lokal tersebut. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yang et al., 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat diterima dan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan merek.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini mengatakan apabila aktivitas pemasaran media sosial semakin tinggi, maka akan meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk *makeup* lokal. Sebaliknya, ketika tim dari produk *makeup* lokal tersebut tidak melakukan pemasaran media sosial secara menarik dan monoton, maka niat beli pun tidak berpengaruh. Pada penelitian ini dikatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Liu et al., 2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi kepercayaan merek, maka akan semakin meningkat niat beli. Dengan adanya reputasi positif dari *makeup* lokal Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, dapat meningkatkan kepercayaan merek yang tinggi dan dapat membantu membuat reputasi yang kuat yang dapat mempengaruhi niat beli. Adanya transparansi dan keterbukaan pada proses produksi seperti bahan pembuatan yang digunakan pada produk *makeup* tersebut dapat membangun kepercayaan dan niat beli. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chae et al., 2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, maka akan semakin meningkat juga niat beli dari suatu produk *makeup* lokal. Produk Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina yang menawarkan inovasi atau keunikan dalam formulanya, seperti menggunakan bahan-bahan lokal atau memiliki konsep unik, akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Ini dapat meningkatkan niat beli karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda dan bernilai dari produk tersebut.

Persepsi nilai produk akan dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan kualitasnya. Jika konsumen percaya bahwa harga produk *makeup* lokal sebanding dengan keuntungan yang mereka dapatkan, mereka akan cenderung melakukan pembelian yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chae et al., 2020) yang mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai terhadap niat beli pada produk *makeup* lokal untuk konsumen wanita. 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 semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka semakin tinggi pula rasa percaya yang muncul pada konsumen akan merek tersebut.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka akan semakin meningkat persepsi nilai mengenai kualitas dari produk, manfaat produk, harga, dan pengalaman dari konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat aktivitas pemasaran media sosial pada merek Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, belum tentu dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada merek Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka akan semakin meningkat rasa untuk membeli produk tersebut.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dilakukan oleh produk Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah ditujukan kepada para pengguna *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dari *makeup* lokal tersebut, seperti meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, karena dengan adanya pemasaran melalui media sosial dapat menyebarluaskan mengenai informasi dari produk *makeup* lokal tersebut. Membangun kepercayaan

merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen percaya yaitu dapat dengan cara membuat produk dengan bahan-bahan yang aman dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan persepsi nilai pada produk *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina. Beberapa hal yang terkait yaitu dilihat dari tampilan pada kemasan, menawarkan beberapa variasi produk, harga, kualitas, dan profesional dalam melayani konsumen. Aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan minat beli, agar konsumen dapat membeli kembali produk *makeup* lokal Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Penelitian ini memiliki jumlah responden yang sangat terbatas, yakni 235 orang, jadi masih kurang untuk menggambarkan situasi sebenarnya.
2. Disebabkan minat pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu, penelitian ini tidak menjamin hasil dan temuan yang sama ketika diuji di berbagai lokasi.
3. Antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan. Sedangkan hasil tersebut tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.

## 5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harapannya adalah dapat memberikan arahan untuk peneliti selanjutnya supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Pada penelitian ini, mayoritas hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi, penelitian ini mendapatkan satu hipotesis yang tidak didukung yaitu pada variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel niat beli. Dengan itu, diharapkan untuk peneliti kedepannya agar dapat memasukan variabel mediasi antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel minat beli.

Peneliti juga menyarankan untuk perusahaan pada industri kecantikan untuk memperhatikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan niat beli dari konsumen semakin bertambah. Akan tetapi, penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dalam hal jenis masalah yang diteliti. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian yang akan datang memiliki lebih banyak objek penelitian yang bervariasi, penilaian yang lebih baik, dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA DI INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2817–2824.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137.

- Apriani, F., Herdiansyah, M. I., & Diana, D. (2019). Perilaku Pengguna Terhadap Sistem Guru Pembelajar Online Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota Palembang. *Jurnal Bina Komputer*, 1(1), 33–53. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v1i1.153>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 113–131.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah).

*DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*.

Baharun, H., & Ardillah, R. (2019). VIRTUAL ACCOUNT SANTRI: IKHTIYAR PESANTREN DALAM MEMBERIKAN LAYANAN PRIMA BERORIENTASI CUSTOMER SATISFACTION. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(01), 1–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.129>

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chang, C. (2023). The Effect of Non-Monetary Elements of Price on Customer-Perceived Value The Effect of Non-Monetary Elements of Price on Customer-Perceived Value. *Musashino University Academic Institutional Repository*, 33–50. <https://mu.repo.nii.ac.jp/records/1987>

- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA E-WOM DAN KOMITMEN RELASIONAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1609–1623. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.889>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 4287–4292. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11694>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287–302.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (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>
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., & Suhairi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow). *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 3809–8.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- 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.
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(2), 380–389. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931>
- Haryono, S. (2016a). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*.
- Haryono, S. (2016b). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL

MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *11*(3), 1–15.

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>

Juliana Putri, A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(3), 3399–3409. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2444>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.  
<https://doi.org/10.14254/2071>
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN RESPON KONSUMEN. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 856–864.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 1–15.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liu, yujie, Liao, C., Yan, Q., Zhou, N., & Zhou, Q. (2021). *Impact of social media marketing activities (SMMAs) on consumers' purchase intentions in mainland China: the case of a luxury brand during the COVID-19 pandemic*.  
<http://dspace.cityu.edu.hk/handle/2031/9547>

Lotulung, P. V, Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2023). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA. *Jurnal EMBA*, *11*(2), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, *8*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>

Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA

KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.

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

Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN: PERAN KESIAPAN UNTUK BERUBAH SEBAGAI MEDIATOR. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 84–99. <https://doi.org/10.30656/jm.v10i2.2371>

Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitiann Berbasis Web*.

Pontoh, W., & Budiarmo, N. S. (2020). KEPUTUSAN INVESTASI PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *The Studies of Social Science*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.35801/tsss.2020.2.1.27583>

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>

- Putra, R. S., & Putra, B. H. (2023). ANALISIS MAKNA MODEL KOREA PADA FEED INSTAGRAM AZZARINE COSMETIC OFFICIAL. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 696–703.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK INDUSTRI KECANTIKAN. *Law Review*, XX(2), 138–168.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44–51.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.  
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

Suwarno. (2022). PENGARUH FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE TERHADAP INTENT TO PURCHASE ITEM VIRTUAL (Studi Pada Mahasiswa Pemain Game Mobile Legend Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 10–43.  
<http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8744>

Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.

Utomo, S. B., Nurhayaty, E., Harsono, P., & Susilo, E. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(4), 1317–1328.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>

Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian IBI DARMAJAYA Bandar Lampung*, 68–78.

Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON APPAREL BRANDS' CUSTOMERS' SATISFACTION: THE MEDIATION OF PERCEIVED VALUE. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167–188.  
<https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>

Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis Statistik dengan SPSS untuk Penelitian Kuantitatif*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli (Studi Empiris: Produk *Makeup* Lokal Untuk Konsumen Wanita)**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Cindy Alvina Nur Afni mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli (Studi Empiris: Produk *Makeup* Lokal Untuk Konsumen Wanita)”.

Saya memohon kesediaan saudara untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terhadap produk *makeup*. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

- Perempuan

#### **Usia\***

- Kurang dari 20 tahun

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

**Pendidikan terakhir\***

- SD – SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya .....

**Pengeluaran rata-rata Anda per bulan\***

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- > 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 make up lokal\***

- 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 terkait produk *makeup*.

#### 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

- Hiburan (*Entertainment*)

- Mengunjungi media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menyenangkan.
- Konten yang dibagikan oleh media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menyenangkan.

- Mengunjungi media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini cukup menghibur.

- Interaksi (*Interaction*)

- Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.

- Mengikuti Trend (*Trendiness*)

- Informasi di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini selalu terbaru.
- Penggunaan media sosial oleh *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini mengikuti tren.
- Informasi di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini selalu ter up-date.

- Kustomisasi (*Customization*)

- Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.

- Media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.

- *Word of Mouth* (WOM)

- Saya suka menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini ke teman-teman saya.
- Saya suka berbagi informasi tentang aktivitas dari konten media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini ke jaringan sosial saya.
- Saya dengan senang hati berbagi informasi dari media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini baik offline maupun online.
- Saya kadang berbagi konten dari media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini ke akun media sosial saya yang lain.
- Saya dengan senang hati memposting informasi positif dari media sosial *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ke teman atau jaringan sosial saya.

### Section 3

#### Kepercayaan Merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan merek saudara terkait produk *makeup*.

## **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

- Karyawan *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini melayani saya dengan baik.
- Menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini dapat memenuhi harapan saya.
- Saya merasa yakin terhadap merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini tidak pernah mengecewakan saya.
- Merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya.

- Saya bisa mengandalkan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini untuk memecahkan masalah saya tentang memperindah wajah.
- Merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.

#### **Section 4**

##### **Persepsi Nilai**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan persepsi nilai saudara terkait produk *makeup*.

##### **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

### - Estetika (*Aesthetics*)

- Tampilan dari kemasan produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menarik.
- Tampilan pada kemasan produk dari *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* mengikuti trend masa kini.

### - Memberi Hiburan (*Playfulness*)

- Berbelanja produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.
- Kadang saya sangat tertarik mencermati produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini hingga melupakan hal lain.
- Saya menikmati pencarian produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.
- Saya berbelanja produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini lebih untuk kesenangan.

### - *Consumer Return On Investment* (ROI)

- Produk *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menawarkan beberapa variasi produk.

- Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini yang dijual ini memiliki nilai ekonomi bagus.
- Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini.
- Harga Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini terlalu mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk.

- Layanan Prima (*Service Excellence*)

- Ketika mengunjungi toko dari produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini, saya menemukan layanan yang bagus.
- Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini melayani dengan baik.
- Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini memahami keinginan konsumen.
- Produk *Makeup* Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina ini profesional dalam menawarkan produk.

## Section 5

### Kepuasan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan saudara terkait produk *makeup*.

## **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

- Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya puas dengan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya senang dengan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Karyawan *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini melakukan pekerjaan secara baik dalam memuaskan kebutuhan saya.
- Layanan produk yang disediakan oleh merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini memuaskan.

- Saya percaya bahwa menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menghasilkan pengalaman yang memuaskan.
- Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Dalam beberapa merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini menjadi favorit saya.

## **Section 6**

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

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat melanjutkan saudara terkait produk *makeup*.

### **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

- Saya akan tetap menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini di keseharian saya.
- Saya akan tetap menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini kedepannya.
- Saya akan tetap menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini meski ada merek Makeup lainnya.
- Jika masih mungkin, saya tetap akan menggunakan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.

## Section 7

### Niat Berpartisipasi (*Participate Intention*)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat berpartisipasi saudara terkait produk *makeup*.

### 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

- Saya suka untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang melibatkan merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya suka memberikan masukan untuk merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya suka untuk berbagi informasi mengenai merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.

## **Section 8**

### **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan minat beli saudara terkait produk *makeup*.

## **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

- Saya berniat membeli merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini kembali.
- Saya akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini kedepannya.
- Jika saya butuh produk sesuai kategorinya, saya akan membeli dari produk yang ditawarkan oleh merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.
- Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli merek *Makeup Make Over/Somethinc/Dear Me Beauty/Wardah/Emina* ini.

## Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

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

|     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1.  | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6  | 5  | 6  | 7  | 6  | 6  | 6  | 7  |
| 2.  | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 3.  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 4.  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  |
| 5.  | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5  | 6  | 5  | 4  | 4  | 6  | 4  | 6  |
| 6.  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 7.  | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6  | 6  | 4  | 6  | 4  | 6  | 3  | 4  |
| 8.  | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |
| 9.  | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7  | 7  | 7  | 5  | 6  | 5  | 3  | 6  |
| 10. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6  | 7  | 6  | 7  | 5  | 6  | 5  | 5  |
| 11. | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5  | 4  | 5  | 6  | 5  | 6  | 4  | 6  |
| 12. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 5  | 7  |
| 13. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 14. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 5  | 5  | 6  | 3  | 3  |
| 15. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  |
| 16. | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6  | 5  | 6  | 5  | 5  | 6  | 4  | 5  |
| 17. | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6  | 6  | 5  | 6  | 4  | 6  | 5  | 6  |
| 18. | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5  | 5  | 7  | 7  | 6  | 5  | 6  | 7  |
| 19. | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6  | 5  | 6  | 5  | 5  | 6  | 5  | 6  |
| 20. | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6  | 6  | 5  | 5  | 5  | 6  | 5  | 6  |
| 21. | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7  | 5  | 4  | 6  | 5  | 7  | 5  | 6  |
| 22. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7  | 7  | 7  | 6  | 5  | 6  | 6  | 6  |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 24. | 7 | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 25. | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 26. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 27. | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 3 | 2 | 5 | 6 |
| 28. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 29. | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| 30. | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 31. | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 32. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 33. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 34. | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 35. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 36. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 37. | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| 38. | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 39. | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 40. | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 41. | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 42. | 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 |
| 43. | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 44. | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 45. | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 46. | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 47. | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 48. | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 50. | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51. | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| 52. | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 5 | 6 | 4 |
| 53. | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 54. | 4 | 3 | 6 | 7 | 7 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 55. | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 56. | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 |
| 57. | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 |
| 58. | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 59. | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60. | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 61. | 5 | 6 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| 62. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 63. | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 64. | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65. | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 66. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 67. | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 7 |
| 68. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 69. | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 70. | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 71. | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 2 | 4 |
| 72. | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 73. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 74. | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75.  | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 2 | 4 |
| 76.  | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 77.  | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 78.  | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 79.  | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80.  | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 81.  | 7 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 82.  | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 83.  | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 84.  | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85.  | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 86.  | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 87.  | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 |
| 88.  | 6 | 6 | 4 | 6 | 3 | 2 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 89.  | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 90.  | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 91.  | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 92.  | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 |
| 93.  | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 |
| 94.  | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95.  | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 |
| 96.  | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 |
| 97.  | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98.  | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| 99.  | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 100. | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>101.</b> | 6 | 5 | 4 | 5 | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 |   |
| <b>102.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 |   |
| <b>103.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |   |
| <b>104.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 |   |
| <b>105.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |   |
| <b>106.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| <b>107.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |   |
| <b>108.</b> | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| <b>109.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |   |
| <b>110.</b> | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| <b>111.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |   |
| <b>113.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| <b>114.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 3 | 3 |   |
| <b>115.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| <b>116.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |   |
| <b>117.</b> | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |   |
| <b>118.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>119.</b> | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |   |
| <b>120.</b> | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |   |
| <b>121.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| <b>122.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |   |
| <b>123.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |   |
| <b>124.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 |   |
| <b>125.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 |   |
| <b>126.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 6 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |   |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 127. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 128. | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 |
| 129. | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130. | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 131. | 5 | 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 132. | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 133. | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 134. | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 5 | 7 |
| 135. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 136. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 137. | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| 138. | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 139. | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| 140. | 6 | 6 | 5 | 6 | 1 | 2 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 141. | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 142. | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 143. | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 4 | 7 | 1 | 6 |
| 144. | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 145. | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 146. | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 7 |
| 147. | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 3 | 6 | 5 | 4 |
| 148. | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 149. | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 150. | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 151. | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 4 | 6 |
| 152. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>153.</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>154.</b> | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>155.</b> | 2 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| <b>156.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>157.</b> | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| <b>158.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 |
| <b>159.</b> | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 7 | 6 | 4 | 6 | 3 | 5 |
| <b>160.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| <b>161.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| <b>162.</b> | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>163.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 |
| <b>164.</b> | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>165.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>166.</b> | 7 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 1 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| <b>167.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| <b>168.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>169.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 7 | 4 |
| <b>170.</b> | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| <b>171.</b> | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>172.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>173.</b> | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| <b>174.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>175.</b> | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 2 | 6 | 3 | 5 |
| <b>176.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| <b>177.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| <b>178.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 179. | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 180. | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| 181. | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| 182. | 7 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 183. | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 184. | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 185. | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 3 |
| 186. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 187. | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 188. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 189. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| 190. | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 191. | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 4 |
| 192. | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 193. | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 194. | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 4 | 7 | 4 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 195. | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 |
| 196. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 197. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 198. | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 199. | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 200. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 6 | 5 |
| 201. | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 202. | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 203. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 204. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 205. | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 1 | 7 |
| 206. | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 207. | 7 | 7 | 7 | 4 | 3 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 2 | 6 | 5 | 5 |
| 208. | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 |
| 209. | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 210. | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 6 |
| 211. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 |
| 212. | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 213. | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 214. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 215. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| 216. | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 217. | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 218. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 219. | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 220. | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| 221. | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 222. | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 223. | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 224. | 5 | 6 | 6 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 225. | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 226. | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 227. | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 228. | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 229. | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 4 |
| 230. | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>231.</b> | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <b>234.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>235.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |

## 2. Kepercayaan Merek (BT)

|            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 5        |
| <b>2.</b>  | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        |
| <b>3.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>4.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 5        | 6        | 4        |
| <b>5.</b>  | 6        | 6        | 6        | 5        | 5        | 6        | 6        |
| <b>6.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>7.</b>  | 6        | 5        | 6        | 4        | 5        | 5        | 3        |
| <b>8.</b>  | 7        | 7        | 7        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>9.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 5        | 5        | 6        |
| <b>10.</b> | 5        | 6        | 6        | 6        | 5        | 5        | 6        |
| <b>11.</b> | 4        | 5        | 6        | 4        | 5        | 6        | 4        |
| <b>12.</b> | 6        | 7        | 7        | 6        | 6        | 7        | 7        |
| <b>13.</b> | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 5        |
| <b>14.</b> | 7        | 6        | 6        | 4        | 4        | 4        | 6        |
| <b>15.</b> | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        |
| <b>16.</b> | 6        | 6        | 5        | 4        | 5        | 4        | 6        |
| <b>17.</b> | 7        | 7        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>18.</b> | 5        | 7        | 6        | 7        | 6        | 5        | 7        |

|            |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>19.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>20.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>21.</b> | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 |
| <b>22.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>23.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>24.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>25.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 |
| <b>26.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>27.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>28.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>29.</b> | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| <b>30.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| <b>31.</b> | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| <b>32.</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>33.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>34.</b> | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>35.</b> | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>36.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>37.</b> | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| <b>38.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| <b>39.</b> | 4 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 |
| <b>40.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| <b>41.</b> | 6 | 7 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| <b>42.</b> | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| <b>43.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>44.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |

|            |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>45.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 |
| <b>46.</b> | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| <b>47.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| <b>48.</b> | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 6 |
| <b>49.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>50.</b> | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| <b>51.</b> | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| <b>52.</b> | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| <b>53.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>54.</b> | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| <b>55.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <b>56.</b> | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>57.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>58.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>59.</b> | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 5 |
| <b>60.</b> | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>61.</b> | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| <b>62.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>63.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>64.</b> | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>65.</b> | 4 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| <b>66.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>67.</b> | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>68.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>69.</b> | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>70.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|            |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>71.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 |
| <b>72.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>73.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>74.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>75.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>76.</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 |
| <b>77.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>78.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>79.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| <b>80.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>81.</b> | 7 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 |
| <b>82.</b> | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| <b>83.</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| <b>84.</b> | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 3 |
| <b>85.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>86.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| <b>87.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>88.</b> | 6 | 7 | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| <b>89.</b> | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>90.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>91.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>92.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| <b>93.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>94.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>95.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>96.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>97.</b>  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>98.</b>  | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| <b>99.</b>  | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>100.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>101.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>102.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>103.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>104.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>105.</b> | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 |
| <b>106.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>107.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>108.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>109.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>110.</b> | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>111.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>113.</b> | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 |
| <b>114.</b> | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>115.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>116.</b> | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| <b>117.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>118.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>119.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>120.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <b>121.</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| <b>122.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>123.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>124.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>125.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>126.</b> | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 7 |
| <b>127.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>128.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>129.</b> | 3 | 3 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| <b>130.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 |
| <b>131.</b> | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| <b>132.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| <b>133.</b> | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| <b>134.</b> | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 |
| <b>135.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>137.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| <b>138.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>139.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>140.</b> | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>141.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>142.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>143.</b> | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>144.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>145.</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 |
| <b>146.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 3 | 5 |
| <b>147.</b> | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>148.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>149.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>150.</b> | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| <b>151.</b> | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>152.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>153.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| <b>154.</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>155.</b> | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>156.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>157.</b> | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 7 | 4 |
| <b>158.</b> | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 |
| <b>159.</b> | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 7 | 4 |
| <b>160.</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| <b>161.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 7 | 4 |
| <b>162.</b> | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| <b>163.</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| <b>164.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>165.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>166.</b> | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>167.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>168.</b> | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | 3 |
| <b>169.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>170.</b> | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| <b>171.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>172.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>173.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 |
| <b>174.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>175.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 4 |
| <b>176.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>177.</b> | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>178.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 |
| <b>179.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>180.</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| <b>181.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>182.</b> | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 5 |
| <b>183.</b> | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| <b>184.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>185.</b> | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| <b>186.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>187.</b> | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <b>188.</b> | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| <b>189.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>190.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| <b>191.</b> | 4 | 6 | 7 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>192.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| <b>193.</b> | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 5 |
| <b>194.</b> | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 7 |
| <b>195.</b> | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>196.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>197.</b> | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| <b>198.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>199.</b> | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>200.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>201.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 |
| <b>202.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 6 |
| <b>203.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>204.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>205.</b> | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 |
| <b>206.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>207.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 4 |
| <b>208.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>209.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| <b>210.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| <b>211.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>212.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>213.</b> | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>214.</b> | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| <b>215.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>216.</b> | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>217.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>218.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>219.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>220.</b> | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>221.</b> | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 |
| <b>222.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| <b>223.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>224.</b> | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| <b>225.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>226.</b> | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>227.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| <b>228.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>229.</b> | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>230.</b> | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 |
| <b>231.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>234.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>235.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |

### 3. Persepsi Nilai (PV)

|            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> | <b>14</b> |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1.</b>  | 7        | 7        | 6        | 5        | 5        | 5        | 5        | 6        | 7        | 6         | 6         | 7         | 7         | 7         |
| <b>2.</b>  | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7         | 7         | 7         | 7         | 7         |
| <b>3.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>4.</b>  | 6        | 6        | 5        | 2        | 5        | 5        | 6        | 6        | 6        | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         |
| <b>5.</b>  | 7        | 6        | 5        | 5        | 6        | 4        | 7        | 5        | 5        | 7         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>6.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>7.</b>  | 6        | 6        | 4        | 3        | 6        | 4        | 6        | 6        | 5        | 5         | 6         | 5         | 5         | 6         |
| <b>8.</b>  | 7        | 7        | 6        | 5        | 6        | 6        | 7        | 7        | 7        | 5         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>9.</b>  | 7        | 6        | 4        | 6        | 6        | 2        | 6        | 6        | 5        | 6         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>10.</b> | 6        | 6        | 5        | 5        | 7        | 7        | 6        | 6        | 6        | 6         | 6         | 6         | 7         | 6         |
| <b>11.</b> | 6        | 6        | 2        | 5        | 6        | 3        | 5        | 5        | 5        | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         |
| <b>12.</b> | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7         | 7         | 7         | 7         | 7         |
| <b>13.</b> | 6        | 7        | 5        | 6        | 7        | 6        | 6        | 6        | 5        | 6         | 6         | 6         | 6         | 6         |
| <b>14.</b> | 6        | 6        | 4        | 4        | 6        | 4        | 6        | 7        | 6        | 6         | 7         | 6         | 7         | 7         |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15. | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16. | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 17. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 |
| 18. | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 19. | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 20. | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 21. | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| 22. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 23. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 24. | 7 | 7 | 7 | 2 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 2 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 25. | 7 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 |
| 26. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 27. | 7 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 28. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 29. | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 30. | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 31. | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 32. | 6 | 6 | 4 | 2 | 5 | 3 | 7 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33. | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 34. | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 35. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 37. | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 38. | 7 | 7 | 4 | 3 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 |
| 39. | 6 | 7 | 4 | 3 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 |

|            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>41.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>42.</b> | 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| <b>43.</b> | 7 | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>44.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>45.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| <b>46.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| <b>47.</b> | 4 | 6 | 1 | 1 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>48.</b> | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 |
| <b>49.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>50.</b> | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>51.</b> | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | 6 |
| <b>52.</b> | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 2 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| <b>53.</b> | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>54.</b> | 6 | 6 | 5 | 2 | 6 | 3 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>55.</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>56.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>57.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 2 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>58.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 6 | 7 |
| <b>59.</b> | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>60.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>61.</b> | 5 | 5 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>62.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>63.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>64.</b> | 6 | 6 | 5 | 3 | 4 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>65.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 |
| <b>66.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 67. | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 68. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 69. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 70. | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 71. | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 2 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 72. | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 73. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 74. | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 75. | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| 76. | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 77. | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 78. | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 79. | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 80. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 81. | 6 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 82. | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 83. | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84. | 6 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| 85. | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 86. | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 87. | 7 | 6 | 4 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 88. | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 89. | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 90. | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 91. | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 92. | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>93.</b>  | 7 | 7 | 3 | 2 | 5 | 6 | 7 | 6 | 2 | 3 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>94.</b>  | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>95.</b>  | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>96.</b>  | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>97.</b>  | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>98.</b>  | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>99.</b>  | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>100.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>101.</b> | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| <b>102.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>103.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>104.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>105.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>106.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>107.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>108.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>109.</b> | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>110.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>111.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>113.</b> | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>114.</b> | 7 | 7 | 3 | 5 | 5 | 3 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>115.</b> | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>116.</b> | 6 | 6 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>117.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>118.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>119.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>120.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>121.</b> | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| <b>122.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>123.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>124.</b> | 7 | 6 | 6 | 4 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>125.</b> | 7 | 7 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>126.</b> | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>127.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>128.</b> | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 3 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>129.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>130.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>131.</b> | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>132.</b> | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>133.</b> | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| <b>134.</b> | 7 | 5 | 7 | 4 | 5 | 4 | 7 | 5 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| <b>135.</b> | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>137.</b> | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| <b>138.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>139.</b> | 7 | 7 | 3 | 1 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>140.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| <b>141.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>142.</b> | 6 | 6 | 5 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>143.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>144.</b> | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 145. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 146. | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 147. | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 |
| 148. | 6 | 6 | 3 | 6 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 149. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 150. | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 151. | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 152. | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 153. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 154. | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| 155. | 5 | 5 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 156. | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 157. | 7 | 7 | 3 | 5 | 5 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 158. | 7 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 159. | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 3 | 7 | 7 | 5 | 7 |
| 160. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 161. | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 162. | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 163. | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 164. | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 165. | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 166. | 5 | 5 | 7 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 167. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 168. | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 169. | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 170. | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 7 | 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>171.</b> | 6 | 7 | 5 | 4 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>172.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>173.</b> | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 3 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>174.</b> | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>175.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 2 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>176.</b> | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>177.</b> | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>178.</b> | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>179.</b> | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>180.</b> | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <b>181.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| <b>182.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>183.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| <b>184.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>185.</b> | 6 | 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>186.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>187.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>188.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>189.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>190.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>191.</b> | 7 | 5 | 3 | 1 | 5 | 2 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>192.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 |
| <b>193.</b> | 7 | 6 | 3 | 5 | 6 | 2 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>194.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>195.</b> | 6 | 7 | 4 | 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>196.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 197. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 198. | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 199. | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 200. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 201. | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 202. | 7 | 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 7 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 203. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 204. | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 205. | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 206. | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 207. | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 |
| 208. | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 209. | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 210. | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 211. | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 212. | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 213. | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 214. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 215. | 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 216. | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 217. | 6 | 7 | 6 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 218. | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 219. | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 220. | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 221. | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 222. | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>223.</b> | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>224.</b> | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 7 | 5 | 5 | 2 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>225.</b> | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>226.</b> | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| <b>227.</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>228.</b> | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 |
| <b>229.</b> | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| <b>230.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| <b>231.</b> | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 6 | 6 | 1 | 2 | 5 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>234.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>235.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

#### 4. Kepuasan (S)

|            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1.</b>  | 6        | 5        | 6        | 6        | 6        | 7        | 6        | 6        |
| <b>2.</b>  | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        | 7        |
| <b>3.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>4.</b>  | 6        | 6        | 6        | 5        | 5        | 5        | 5        | 6        |
| <b>5.</b>  | 7        | 6        | 6        | 6        | 5        | 5        | 7        | 6        |
| <b>6.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>7.</b>  | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        |
| <b>8.</b>  | 7        | 7        | 7        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>9.</b>  | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>10.</b> | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 6        | 5        |

|            |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>11.</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| <b>12.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>13.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>14.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| <b>15.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>16.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>17.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>18.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| <b>19.</b> | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>20.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| <b>21.</b> | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| <b>22.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>23.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>24.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>25.</b> | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| <b>26.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>27.</b> | 5 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>28.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>29.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>30.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| <b>31.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>32.</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>33.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>34.</b> | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| <b>35.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| <b>36.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37. | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 38. | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 39. | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 | 7 |
| 40. | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 41. | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 42. | 6 | 4 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 43. | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 44. | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 45. | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 46. | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 47. | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48. | 4 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 |
| 49. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 50. | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51. | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 |
| 52. | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 |
| 53. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 54. | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| 55. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 56. | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 57. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 58. | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 59. | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 60. | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 61. | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 2 |
| 62. | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |

|            |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>63.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>64.</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 |
| <b>65.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| <b>66.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>67.</b> | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>68.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>69.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>70.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>71.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>72.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>73.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>74.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 |
| <b>75.</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| <b>76.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>77.</b> | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| <b>78.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 |
| <b>79.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>80.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>81.</b> | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| <b>82.</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| <b>83.</b> | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| <b>84.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>85.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>86.</b> | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| <b>87.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>88.</b> | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>89.</b>  | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>90.</b>  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>91.</b>  | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>92.</b>  | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>93.</b>  | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| <b>94.</b>  | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>95.</b>  | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>96.</b>  | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 |
| <b>97.</b>  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>98.</b>  | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 |
| <b>99.</b>  | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>100.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>101.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| <b>102.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>103.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>104.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>105.</b> | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>106.</b> | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 |
| <b>107.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>108.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>109.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>110.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>111.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>113.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| <b>114.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>115.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>116.</b> | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>117.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>118.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>119.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>120.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>121.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>122.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>123.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>124.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>125.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>126.</b> | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>127.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>128.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>129.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>130.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>131.</b> | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 |
| <b>132.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>133.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>134.</b> | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>135.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>137.</b> | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>138.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 |
| <b>139.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>140.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>141.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>142.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>143.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>144.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>145.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>146.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| <b>147.</b> | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 |
| <b>148.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>149.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>150.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 |
| <b>151.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| <b>152.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>153.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>154.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| <b>155.</b> | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| <b>156.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>157.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| <b>158.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>159.</b> | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>160.</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>161.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>162.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| <b>163.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>164.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>165.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>166.</b> | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>167.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| <b>168.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>169.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>170.</b> | 4 | 7 | 7 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 |
| <b>171.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>172.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>173.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>174.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>175.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>176.</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| <b>177.</b> | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| <b>178.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>179.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 |
| <b>180.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>181.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>182.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>183.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>184.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>185.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>186.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>187.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>188.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>189.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>190.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>191.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| <b>192.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>193.</b> | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 |
| <b>194.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>195.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>196.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>197.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>198.</b> | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>199.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>200.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>201.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>202.</b> | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| <b>203.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>204.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>205.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>206.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>207.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| <b>208.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 |
| <b>209.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>210.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>211.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| <b>212.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>213.</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>214.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>215.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>216.</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 |
| <b>217.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>218.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>219.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 |
| <b>220.</b> | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>221.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>222.</b> | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| <b>223.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>224.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| <b>225.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| <b>226.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>227.</b> | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>228.</b> | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>229.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>230.</b> | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>231.</b> | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| <b>234.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>235.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

### 5. Niat Melanjutkan (CI)

|           |          |          |          |          |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
|           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
| <b>1.</b> | 6        | 6        | 5        | 6        |
| <b>2.</b> | 7        | 7        | 7        | 7        |
| <b>3.</b> | 6        | 6        | 6        | 6        |
| <b>4.</b> | 5        | 5        | 5        | 5        |
| <b>5.</b> | 7        | 7        | 5        | 7        |
| <b>6.</b> | 6        | 6        | 6        | 6        |

|            |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|
| <b>7.</b>  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>8.</b>  | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>9.</b>  | 5 | 5 | 4 | 6 |
| <b>10.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>11.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>12.</b> | 7 | 7 | 5 | 7 |
| <b>13.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>14.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>15.</b> | 3 | 3 | 4 | 4 |
| <b>16.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>17.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>18.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>19.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>20.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 |
| <b>21.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 |
| <b>22.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>23.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>24.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>25.</b> | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>26.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>27.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>28.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>29.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>30.</b> | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>31.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>32.</b> | 5 | 4 | 4 | 5 |

|            |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|
| <b>33.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>34.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>35.</b> | 3 | 3 | 3 | 4 |
| <b>36.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>37.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>38.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>39.</b> | 5 | 7 | 5 | 6 |
| <b>40.</b> | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>41.</b> | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>42.</b> | 5 | 7 | 6 | 4 |
| <b>43.</b> | 7 | 7 | 5 | 7 |
| <b>44.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>45.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>46.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>47.</b> | 6 | 5 | 3 | 4 |
| <b>48.</b> | 5 | 3 | 2 | 3 |
| <b>49.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>50.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>51.</b> | 5 | 5 | 3 | 5 |
| <b>52.</b> | 3 | 3 | 2 | 3 |
| <b>53.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>54.</b> | 4 | 4 | 3 | 4 |
| <b>55.</b> | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>56.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>57.</b> | 6 | 6 | 4 | 6 |
| <b>58.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 |

|            |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|
| <b>59.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>60.</b> | 7 | 6 | 3 | 3 |
| <b>61.</b> | 2 | 2 | 2 | 5 |
| <b>62.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>63.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>64.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>65.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 |
| <b>66.</b> | 5 | 6 | 6 | 6 |
| <b>67.</b> | 6 | 7 | 5 | 4 |
| <b>68.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>69.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>70.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>71.</b> | 6 | 6 | 6 | 4 |
| <b>72.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>73.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>74.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>75.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>76.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>77.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>78.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>79.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>80.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>81.</b> | 4 | 4 | 4 | 6 |
| <b>82.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>83.</b> | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>84.</b> | 7 | 7 | 5 | 5 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>85.</b>  | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>86.</b>  | 5 | 7 | 6 | 5 |
| <b>87.</b>  | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>88.</b>  | 6 | 6 | 3 | 6 |
| <b>89.</b>  | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>90.</b>  | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>91.</b>  | 5 | 6 | 6 | 7 |
| <b>92.</b>  | 6 | 5 | 7 | 5 |
| <b>93.</b>  | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>94.</b>  | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>95.</b>  | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>96.</b>  | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>97.</b>  | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>98.</b>  | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>99.</b>  | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>100.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>101.</b> | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>102.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>103.</b> | 5 | 4 | 4 | 6 |
| <b>104.</b> | 5 | 7 | 7 | 6 |
| <b>105.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>106.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>107.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>108.</b> | 6 | 6 | 4 | 5 |
| <b>109.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>110.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>111.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>113.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>114.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>115.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>116.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>117.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>118.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>119.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>120.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>121.</b> | 3 | 4 | 2 | 3 |
| <b>122.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>123.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>124.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>125.</b> | 7 | 7 | 7 | 5 |
| <b>126.</b> | 4 | 3 | 1 | 3 |
| <b>127.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>128.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>129.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>130.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>131.</b> | 4 | 5 | 4 | 4 |
| <b>132.</b> | 7 | 7 | 5 | 6 |
| <b>133.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>134.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>135.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>137.</b> | 7 | 6 | 5 | 6 |
| <b>138.</b> | 6 | 7 | 5 | 6 |
| <b>139.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>140.</b> | 6 | 7 | 5 | 7 |
| <b>141.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>142.</b> | 6 | 6 | 3 | 6 |
| <b>143.</b> | 6 | 6 | 4 | 5 |
| <b>144.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>145.</b> | 4 | 5 | 3 | 5 |
| <b>146.</b> | 5 | 4 | 2 | 7 |
| <b>147.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>148.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>149.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>150.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>151.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>152.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>153.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>154.</b> | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>155.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>156.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>157.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>158.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>159.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>160.</b> | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>161.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>162.</b> | 3 | 3 | 3 | 3 |

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

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

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>215.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>216.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>217.</b> | 7 | 5 | 4 | 5 |
| <b>218.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>219.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 |
| <b>220.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>221.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>222.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 |
| <b>223.</b> | 5 | 6 | 5 | 5 |
| <b>224.</b> | 5 | 5 | 4 | 6 |
| <b>225.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>226.</b> | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>227.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>228.</b> | 4 | 6 | 5 | 5 |
| <b>229.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 |
| <b>230.</b> | 5 | 6 | 5 | 7 |
| <b>231.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>234.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>235.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |

**6. Niat Berpartisipasi (PartInt)**

|           |          |          |          |
|-----------|----------|----------|----------|
|           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
| <b>1.</b> | 6        | 6        | 6        |
| <b>2.</b> | 6        | 7        | 7        |

|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
| <b>3.</b>  | 6 | 6 | 6 |
| <b>4.</b>  | 4 | 4 | 4 |
| <b>5.</b>  | 4 | 4 | 5 |
| <b>6.</b>  | 6 | 6 | 6 |
| <b>7.</b>  | 2 | 2 | 5 |
| <b>8.</b>  | 4 | 6 | 6 |
| <b>9.</b>  | 4 | 4 | 6 |
| <b>10.</b> | 5 | 4 | 6 |
| <b>11.</b> | 5 | 3 | 5 |
| <b>12.</b> | 3 | 3 | 5 |
| <b>13.</b> | 6 | 5 | 6 |
| <b>14.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>15.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>16.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>17.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>18.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>19.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>20.</b> | 6 | 6 | 5 |
| <b>21.</b> | 5 | 7 | 6 |
| <b>22.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>23.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>24.</b> | 7 | 7 | 6 |
| <b>25.</b> | 7 | 5 | 7 |
| <b>26.</b> | 7 | 7 | 6 |
| <b>27.</b> | 5 | 3 | 5 |
| <b>28.</b> | 7 | 7 | 7 |

|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
| <b>29.</b> | 5 | 5 | 7 |
| <b>30.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>31.</b> | 5 | 6 | 6 |
| <b>32.</b> | 2 | 3 | 3 |
| <b>33.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>34.</b> | 5 | 5 | 4 |
| <b>35.</b> | 3 | 3 | 4 |
| <b>36.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>37.</b> | 6 | 5 | 7 |
| <b>38.</b> | 5 | 4 | 4 |
| <b>39.</b> | 4 | 5 | 4 |
| <b>40.</b> | 6 | 4 | 4 |
| <b>41.</b> | 7 | 6 | 7 |
| <b>42.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>43.</b> | 7 | 6 | 6 |
| <b>44.</b> | 4 | 5 | 5 |
| <b>45.</b> | 4 | 2 | 5 |
| <b>46.</b> | 7 | 6 | 5 |
| <b>47.</b> | 7 | 7 | 7 |
| <b>48.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>49.</b> | 5 | 6 | 6 |
| <b>50.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>51.</b> | 5 | 2 | 3 |
| <b>52.</b> | 2 | 1 | 2 |
| <b>53.</b> | 5 | 5 | 6 |
| <b>54.</b> | 3 | 2 | 4 |

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

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

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

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>133.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>134.</b> | 6 | 4 | 4 |
| <b>135.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>137.</b> | 7 | 6 | 7 |
| <b>138.</b> | 6 | 4 | 5 |
| <b>139.</b> | 4 | 7 | 6 |
| <b>140.</b> | 7 | 7 | 7 |
| <b>141.</b> | 7 | 6 | 7 |
| <b>142.</b> | 3 | 3 | 3 |
| <b>143.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>144.</b> | 7 | 6 | 7 |
| <b>145.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>146.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>147.</b> | 3 | 3 | 5 |
| <b>148.</b> | 3 | 3 | 6 |
| <b>149.</b> | 7 | 7 | 7 |
| <b>150.</b> | 5 | 1 | 5 |
| <b>151.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>152.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>153.</b> | 6 | 5 | 5 |
| <b>154.</b> | 5 | 6 | 4 |
| <b>155.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>156.</b> | 6 | 6 | 7 |
| <b>157.</b> | 5 | 3 | 4 |
| <b>158.</b> | 4 | 3 | 5 |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>159.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>160.</b> | 3 | 5 | 5 |
| <b>161.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>162.</b> | 3 | 3 | 4 |
| <b>163.</b> | 4 | 3 | 5 |
| <b>164.</b> | 5 | 4 | 5 |
| <b>165.</b> | 6 | 6 | 6 |
| <b>166.</b> | 1 | 2 | 6 |
| <b>167.</b> | 5 | 5 | 4 |
| <b>168.</b> | 3 | 3 | 5 |
| <b>169.</b> | 3 | 5 | 5 |
| <b>170.</b> | 2 | 2 | 4 |
| <b>171.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>172.</b> | 5 | 5 | 7 |
| <b>173.</b> | 6 | 7 | 6 |
| <b>174.</b> | 5 | 6 | 6 |
| <b>175.</b> | 1 | 1 | 6 |
| <b>176.</b> | 5 | 4 | 5 |
| <b>177.</b> | 3 | 3 | 4 |
| <b>178.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>179.</b> | 3 | 4 | 4 |
| <b>180.</b> | 4 | 2 | 6 |
| <b>181.</b> | 5 | 7 | 7 |
| <b>182.</b> | 6 | 6 | 7 |
| <b>183.</b> | 4 | 4 | 7 |
| <b>184.</b> | 5 | 5 | 6 |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>185.</b> | 4 | 3 | 4 |
| <b>186.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>187.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>188.</b> | 7 | 7 | 7 |
| <b>189.</b> | 5 | 6 | 5 |
| <b>190.</b> | 7 | 7 | 6 |
| <b>191.</b> | 2 | 1 | 5 |
| <b>192.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>193.</b> | 5 | 4 | 6 |
| <b>194.</b> | 7 | 6 | 7 |
| <b>195.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>196.</b> | 6 | 6 | 7 |
| <b>197.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>198.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>199.</b> | 3 | 4 | 5 |
| <b>200.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>201.</b> | 5 | 5 | 6 |
| <b>202.</b> | 5 | 4 | 5 |
| <b>203.</b> | 1 | 7 | 7 |
| <b>204.</b> | 5 | 6 | 6 |
| <b>205.</b> | 5 | 7 | 7 |
| <b>206.</b> | 5 | 6 | 6 |
| <b>207.</b> | 3 | 3 | 5 |
| <b>208.</b> | 3 | 3 | 4 |
| <b>209.</b> | 3 | 4 | 3 |
| <b>210.</b> | 5 | 3 | 5 |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>211.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>212.</b> | 5 | 4 | 4 |
| <b>213.</b> | 3 | 3 | 3 |
| <b>214.</b> | 4 | 4 | 5 |
| <b>215.</b> | 4 | 4 | 6 |
| <b>216.</b> | 4 | 5 | 5 |
| <b>217.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>218.</b> | 5 | 4 | 6 |
| <b>219.</b> | 5 | 5 | 5 |
| <b>220.</b> | 5 | 6 | 7 |
| <b>221.</b> | 3 | 4 | 4 |
| <b>222.</b> | 6 | 5 | 6 |
| <b>223.</b> | 4 | 5 | 6 |
| <b>224.</b> | 2 | 3 | 3 |
| <b>225.</b> | 4 | 4 | 4 |
| <b>226.</b> | 5 | 4 | 5 |
| <b>227.</b> | 5 | 5 | 4 |
| <b>228.</b> | 6 | 5 | 6 |
| <b>229.</b> | 6 | 7 | 5 |
| <b>230.</b> | 6 | 7 | 6 |
| <b>231.</b> | 6 | 7 | 7 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 |
| <b>233.</b> | 1 | 1 | 1 |
| <b>234.</b> | 6 | 7 | 7 |
| <b>235.</b> | 3 | 4 | 4 |

## 7. Niat Beli (PI)

|     | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|---|---|---|---|
| 1.  | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 2.  | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 3.  | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4.  | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 5.  | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 6.  | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7.  | 5 | 4 | 5 | 6 |
| 8.  | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 9.  | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 10. | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 11. | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 12. | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 13. | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 14. | 7 | 5 | 6 | 6 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16. | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 17. | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 18. | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 19. | 7 | 5 | 6 | 5 |
| 20. | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 21. | 5 | 7 | 6 | 5 |
| 22. | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 23. | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 24. | 7 | 7 | 7 | 6 |

|            |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|
| <b>25.</b> | 6 | 7 | 6 | 5 |
| <b>26.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>27.</b> | 6 | 5 | 7 | 5 |
| <b>28.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>29.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>30.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>31.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>32.</b> | 5 | 4 | 4 | 5 |
| <b>33.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>34.</b> | 5 | 6 | 5 | 5 |
| <b>35.</b> | 4 | 4 | 6 | 4 |
| <b>36.</b> | 6 | 4 | 6 | 6 |
| <b>37.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>38.</b> | 7 | 7 | 7 | 5 |
| <b>39.</b> | 7 | 6 | 7 | 5 |
| <b>40.</b> | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>41.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>42.</b> | 6 | 4 | 5 | 7 |
| <b>43.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>44.</b> | 6 | 7 | 6 | 6 |
| <b>45.</b> | 5 | 6 | 4 | 4 |
| <b>46.</b> | 7 | 6 | 6 | 5 |
| <b>47.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>48.</b> | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>49.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>50.</b> | 6 | 4 | 6 | 4 |

|            |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|
| <b>51.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>52.</b> | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>53.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>54.</b> | 6 | 4 | 6 | 6 |
| <b>55.</b> | 5 | 4 | 5 | 5 |
| <b>56.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>57.</b> | 6 | 6 | 4 | 4 |
| <b>58.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>59.</b> | 6 | 6 | 4 | 6 |
| <b>60.</b> | 6 | 4 | 7 | 7 |
| <b>61.</b> | 5 | 5 | 6 | 6 |
| <b>62.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>63.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>64.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>65.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>66.</b> | 5 | 5 | 5 | 6 |
| <b>67.</b> | 5 | 7 | 7 | 6 |
| <b>68.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>69.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>70.</b> | 4 | 5 | 4 | 4 |
| <b>71.</b> | 6 | 4 | 4 | 5 |
| <b>72.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>73.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>74.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>75.</b> | 5 | 4 | 6 | 6 |
| <b>76.</b> | 5 | 4 | 4 | 5 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>77.</b>  | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>78.</b>  | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>79.</b>  | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>80.</b>  | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>81.</b>  | 4 | 4 | 6 | 4 |
| <b>82.</b>  | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>83.</b>  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>84.</b>  | 7 | 6 | 7 | 5 |
| <b>85.</b>  | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>86.</b>  | 5 | 6 | 7 | 5 |
| <b>87.</b>  | 7 | 6 | 6 | 5 |
| <b>88.</b>  | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>89.</b>  | 6 | 7 | 5 | 6 |
| <b>90.</b>  | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>91.</b>  | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>92.</b>  | 5 | 7 | 6 | 7 |
| <b>93.</b>  | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>94.</b>  | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>95.</b>  | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>96.</b>  | 5 | 6 | 7 | 6 |
| <b>97.</b>  | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>98.</b>  | 5 | 6 | 7 | 7 |
| <b>99.</b>  | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>100.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>101.</b> | 5 | 5 | 6 | 7 |
| <b>102.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>103.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>104.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>105.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>106.</b> | 5 | 5 | 6 | 4 |
| <b>107.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>108.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>109.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>110.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>111.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>112.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>113.</b> | 6 | 4 | 6 | 6 |
| <b>114.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>115.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>116.</b> | 6 | 3 | 6 | 6 |
| <b>117.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>118.</b> | 6 | 5 | 7 | 6 |
| <b>119.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>120.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>121.</b> | 4 | 3 | 5 | 3 |
| <b>122.</b> | 7 | 7 | 5 | 6 |
| <b>123.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>124.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>125.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>126.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>127.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>128.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>129.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>130.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>131.</b> | 5 | 5 | 7 | 6 |
| <b>132.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>133.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>134.</b> | 7 | 5 | 7 | 7 |
| <b>135.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>136.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>137.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>138.</b> | 6 | 6 | 7 | 5 |
| <b>139.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>140.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>141.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>142.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>143.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>144.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>145.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>146.</b> | 5 | 4 | 5 | 5 |
| <b>147.</b> | 4 | 4 | 5 | 6 |
| <b>148.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>149.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>150.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>151.</b> | 6 | 6 | 5 | 5 |
| <b>152.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>153.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>154.</b> | 5 | 5 | 5 | 4 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>155.</b> | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>156.</b> | 7 | 6 | 7 | 6 |
| <b>157.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>158.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>159.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>160.</b> | 4 | 4 | 5 | 5 |
| <b>161.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>162.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>163.</b> | 5 | 4 | 5 | 5 |
| <b>164.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>165.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 |
| <b>166.</b> | 7 | 7 | 6 | 7 |
| <b>167.</b> | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>168.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>169.</b> | 6 | 7 | 7 | 7 |
| <b>170.</b> | 7 | 3 | 4 | 6 |
| <b>171.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>172.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>173.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>174.</b> | 7 | 6 | 6 | 7 |
| <b>175.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 |
| <b>176.</b> | 6 | 4 | 6 | 7 |
| <b>177.</b> | 6 | 6 | 6 | 5 |
| <b>178.</b> | 6 | 5 | 6 | 6 |
| <b>179.</b> | 7 | 7 | 5 | 5 |
| <b>180.</b> | 6 | 5 | 6 | 4 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>181.</b> | 7 | 5 | 6 | 6 |
| <b>182.</b> | 6 | 5 | 6 | 5 |
| <b>183.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>184.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>185.</b> | 5 | 4 | 6 | 5 |
| <b>186.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>187.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>188.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>189.</b> | 5 | 6 | 5 | 6 |
| <b>190.</b> | 7 | 7 | 6 | 6 |
| <b>191.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>192.</b> | 6 | 6 | 5 | 6 |
| <b>193.</b> | 6 | 5 | 5 | 6 |
| <b>194.</b> | 6 | 7 | 7 | 6 |
| <b>195.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>196.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>197.</b> | 6 | 4 | 4 | 7 |
| <b>198.</b> | 6 | 7 | 6 | 7 |
| <b>199.</b> | 6 | 5 | 5 | 5 |
| <b>200.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>201.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>202.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>203.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>204.</b> | 7 | 7 | 7 | 6 |
| <b>205.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>206.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| <b>207.</b> | 7 | 3 | 6 | 6 |
| <b>208.</b> | 6 | 6 | 6 | 4 |
| <b>209.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>210.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>211.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>212.</b> | 7 | 6 | 6 | 6 |
| <b>213.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>214.</b> | 7 | 5 | 5 | 5 |
| <b>215.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |
| <b>216.</b> | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>217.</b> | 5 | 4 | 6 | 6 |
| <b>218.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>219.</b> | 6 | 6 | 6 | 6 |
| <b>220.</b> | 6 | 5 | 6 | 7 |
| <b>221.</b> | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>222.</b> | 6 | 6 | 7 | 7 |
| <b>223.</b> | 6 | 6 | 6 | 7 |
| <b>224.</b> | 7 | 5 | 5 | 4 |
| <b>225.</b> | 4 | 3 | 4 | 4 |
| <b>226.</b> | 6 | 4 | 5 | 5 |
| <b>227.</b> | 5 | 5 | 6 | 5 |
| <b>228.</b> | 7 | 6 | 7 | 7 |
| <b>229.</b> | 6 | 6 | 7 | 6 |
| <b>230.</b> | 5 | 6 | 6 | 7 |
| <b>231.</b> | 7 | 5 | 6 | 7 |
| <b>232.</b> | 7 | 7 | 7 | 7 |

|      |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|
| 233. | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 234. | 6 | 4 | 6 | 7 |
| 235. | 4 | 4 | 6 | 4 |

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

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

##### 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 |
|------------------|------------|
| ,924             | 17         |

### Item-Total Statistics

|        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SMMA1  | 91,98                      | 130,948                        | ,706                             | ,917                             |
| SMMA2  | 92,28                      | 131,076                        | ,656                             | ,918                             |
| SMMA3  | 92,15                      | 131,054                        | ,639                             | ,919                             |
| SMMA4  | 92,38                      | 130,958                        | ,658                             | ,918                             |
| SMMA5  | 92,38                      | 126,189                        | ,777                             | ,915                             |
| SMMA6  | 92,53                      | 130,256                        | ,603                             | ,920                             |
| SMMA7  | 91,95                      | 138,049                        | ,399                             | ,924                             |
| SMMA8  | 91,95                      | 137,946                        | ,466                             | ,923                             |
| SMMA9  | 92,15                      | 133,823                        | ,585                             | ,920                             |
| SMMA10 | 92,05                      | 136,049                        | ,514                             | ,922                             |
| SMMA11 | 92,13                      | 134,779                        | ,546                             | ,921                             |
| SMMA12 | 92,13                      | 134,369                        | ,547                             | ,921                             |
| SMMA13 | 92,45                      | 124,818                        | ,789                             | ,914                             |
| SMMA14 | 92,85                      | 122,028                        | ,748                             | ,916                             |
| SMMA15 | 92,60                      | 124,759                        | ,696                             | ,917                             |
| SMMA16 | 93,40                      | 122,297                        | ,657                             | ,920                             |
| SMMA17 | 92,68                      | 129,917                        | ,574                             | ,921                             |

## 2. Kepercayaan Merek (BT)

### 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 |
|------------------|------------|
| ,879             | 7          |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BT1 | 34,67                      | 19,507                         | ,593                             | ,871                             |
| BT2 | 34,60                      | 18,862                         | ,762                             | ,852                             |
| BT3 | 34,58                      | 20,404                         | ,572                             | ,873                             |
| BT4 | 35,03                      | 18,076                         | ,674                             | ,861                             |
| BT5 | 35,03                      | 18,281                         | ,746                             | ,852                             |
| BT6 | 34,88                      | 18,779                         | ,650                             | ,864                             |
| BT7 | 34,98                      | 17,563                         | ,683                             | ,861                             |

### 3. Persepsi Nilai (PV)

#### 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 |
|------------------|------------|
| ,914             | 14         |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PV1  | 74,68                      | 87,097                         | ,553                             | ,911                             |
| PV2  | 74,72                      | 85,538                         | ,628                             | ,909                             |
| PV3  | 75,88                      | 75,702                         | ,759                             | ,904                             |
| PV4  | 76,00                      | 76,615                         | ,631                             | ,912                             |
| PV5  | 75,18                      | 84,148                         | ,588                             | ,910                             |
| PV6  | 75,50                      | 79,590                         | ,605                             | ,911                             |
| PV7  | 74,75                      | 87,577                         | ,471                             | ,913                             |
| PV8  | 74,85                      | 85,003                         | ,736                             | ,907                             |
| PV9  | 75,03                      | 83,974                         | ,655                             | ,908                             |
| PV10 | 75,22                      | 81,563                         | ,547                             | ,913                             |
| PV11 | 74,85                      | 84,079                         | ,734                             | ,906                             |
| PV12 | 74,97                      | 82,897                         | ,776                             | ,904                             |
| PV13 | 74,72                      | 84,717                         | ,657                             | ,908                             |
| PV14 | 75,03                      | 81,871                         | ,794                             | ,903                             |

#### 4. Niat Beli (PI)

### 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 |
|------------------|------------|
| ,826             | 4          |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PI1 | 17,48                      | 5,230                          | ,729                             | ,745                             |
| PI2 | 17,70                      | 5,138                          | ,630                             | ,794                             |
| PI3 | 17,65                      | 5,515                          | ,662                             | ,776                             |
| PI4 | 17,83                      | 5,840                          | ,594                             | ,805                             |