

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didahulukan. Dalam bab ini juga akan memaparkan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ditemukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H1, Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif secara signifikan terhadap Ekspresif diri dalam merek (*Inner*). Dengan menggunakan analisis deskriptif rata-rata dari variabel Aktivitas pemasaran sosial media dikategorikan tinggi. Dengan demikian hasil hipotesis pertama penelitian ini diterima.
- 2) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H2, Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif secara signifikan terhadap Ekspresif diri dalam merek (*Social*). Dengan demikian hasil hipotesis kedua penelitian ini diterima.
- 3) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H3, Ekspresif diri dalam merek (*Inner*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kecintaan Merek. Dengan menggunakan analisis deskriptif rata-rata dari variabel Ekspresi diri dalam merek (*Inner*) dikategorikan tinggi. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga penelitian ini diterima.
- 4) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H4, Ekspresif diri dalam merek (*Social*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kecintaan Merek. Dengan menggunakan analisis deskriptif rata-rata dari variabel Ekspresi diri dalam merek (*Social*) dikategorikan tinggi. Dengan demikian hasil hipotesis keempat penelitian ini diterima.

- 5) Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada H5, Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kecintaan merek. Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, rata-rata variabel Kecintaan merek dikategorikan sangat tinggi. Dengan demikian, hasil hipotesis kelima diterima.
- 6) Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada H6, Kecintaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, rata-rata variabel Loyalitas merek dikategorikan sangat tinggi. Dengan demikian, hasil hipotesis keenam diterima.
- 7) Dari hasil analisis regresi H7 dapat disimpulkan bahwa Ekspresif diri dalam merek (*Inner*) memediasi hubungan antara Aktivitas pemasaran sosial media terhadap Kecintaan merek. Dengan demikian, hasil hipotesis ketujuh ini diterima.
- 8) Dari hasil analisis regresi H8 dapat disimpulkan bahwa Ekspresif diri dalam merk (*Social*) memediasi hubungan antara Aktivitas pemasaran sosial media terhadap Kecintaan Merek. Dengan demikian, hasil hipotesis kedelapan ini diterima.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Aktivitas pemasaran sosial media terhadap Kecintaan merek dan Loyalitas merek dengan variabel Ekspresif diri dalam merek (*Inner* dan *Social*) sebagai variabel mediasinya diharapkan memiliki banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama bagi pemiliki merek tertentu, implikasi manajerial pada penelitian ini antara lain:

- 1) Bagi pemilik merek tertentu dapat menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Kegiatan Aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan rasa kecintaan merek melalui Instagram. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa Tren memiliki nilai *mean* yang tinggi, ini mengartikan bahwa setiap unggahan yang dibagikan oleh perusahaan harus fokus pada konten yang menarik, kreatif dan tentunya selalu memiliki sifat kebaruan pada setiap postingan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwa konsumen sangat senang mengikuti tren yang ada pada saat ini, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen secara emosional untuk menyukai produk perusahaan. Apabila perusahaan berhasil menciptakan Tren maka konsumen akan menyukai merek tersebut.

- 2) Dari hasil uji mediasi variabel Ekspresif diri dalam merek baik *inner* maupun *social* yang memiliki pengaruh mediasi yang lebih besar terhadap variabel Kecintaan merek ialah variabel Ekspresif diri dalam merek (*Inner*). Dari hasil tersebut dapat menjadi masukan ataupun saran bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu produk yang bisa mencerminkan kepribadian konsumen. Perusahaan harus mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek, sehingga konsumen beranggapan bahwa merek tersebut dapat menggambarkan jati diri yang ada pada konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini penulis menemui keterbatasan dalam penelitian yaitu dalam penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SEM sehingga hasil yang didapat lebih dalam dan akurat namun penelitian menggunakan regresi yang membuat hasil tidak seakurat penelitian sebelumnya.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan alat analisis SEM sehingga hasil yang didapat lebih dalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Albert, N., Merunka, E. and Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands.
- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Hand book*, No Starch Press, San Francisco, CA.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2011), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-16.
- Belk, R.W. (2013), "Extended self in a digital world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp.477-500.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude towards social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, (págs. 581-586).
- De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S.H.(2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No.2, pp.83-91.

- Evans, D. (2012), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indianapolis, IN.
- Escalas, J. E. and Bettman, J.R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol.32 No.3, pp.378-389.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). Who loves brands? Personal factors that influence the consumer. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- Frankel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate research in Education*, (second edition). New York : McGraw-Hill Inc.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Fournier, S. and Lee, L. (2009), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 4, pp. 105-111.
- Gujarati, N., Damodar, Porter, C., & Dawn. (2009). *Dasar-dasar Ekonometrika Buku I* (Edisi 5 ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional* (1ª ed.). Barcelona, España: Divine egg publicaciones.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka J., Aiello, G., Donvito, R and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No.12, pp. 5833-5841.
- Hollenbeck, C.R. and Kaikati, A.M. (2012), "Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on facebook", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp.395-405.
- Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A. (2015), "Brand love in progress: the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.6, pp.567-579
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. dan Fuller, J., (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.22 No 5, pp 342-34.

- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.2, pp.98-108.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi:http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol.23 No.3, pp.344-361.
- Kaplan, A.M. and Haenlin, M. (2010), "Users of the world, united! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol.53 No.1, pp.59-68.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kelly, L., Kerr, G and Drenan, J. (2010), "Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No.2, pp.16-27.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp.1480-1486.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Yogyakarta: Erlangga.
- Kressmann, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, S. And Lee, D. (2006), "Direct and indirect effects of self image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp.955-964.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013), "To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No.1, pp.76-82.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L. (2016), "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol.32 Nos 5/6, pp.558-578.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012), "The power of 'like': how brands reach (and influence) fans through social media marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No.1, pp.40-52.

- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), "The impact of email marketing on brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-505.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Muñiz, A. and O'Guinn, T. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Okazaki, S. (2009), "The tactical use of mobile marketing: how adolescents' social networking can best shape brand extensions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 12-26.
- Richard, J.E. and Guppy, S. (2014), "Facebook: investigating the influence on consumer purchase intention", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-15.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. United Kingdom: Power House Books.
- Roblek, V., Pejic Bach, M., Meško, M. and Bertoncej, A. (2013), "The impact of social media to value added in knowledge-based industries", *Kybernetes*, Vol. 42 No. 4, pp. 554-568.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Reserch Methods for Business (Sixth Edition)*. In J. W. Etd. Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Shao, W. dan Ross, M., (2015). "Testing a Conceptual mode of Facebook brand". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 239-258.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono, Dr. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Sternberg, R.J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-135

- Trusov, M., Bodapati, A.V. and and Bucklin, R.E. (2009), “Determining influential users in internet social network sites”, *Journal of Marketing Research*, Vol.47 No.4, pp.643-658.
- Tsai, W.H.S. and Men, L.R. (2013), “Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.13 No.13, pp.76-87.
- Tsai, W.H.S. and Men, L.R. (2013), “Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 No. 2, pp.76-87.
- Phan, M., Thomas, R. And Heine, K. (2010), “Social media and luxury brand management: the case of Burberry”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.2 No.4, pp. 213-222.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015), “Antecedents of brand love in online network based communities: a social identity perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.7, pp.706-719.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 66-79
- Wallace, E., Buil, I. Dan Chertanoty, L. (2017), “Consumers’ engagement with self expressive brands: brand ove and WOM outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23 No.1, pp. 33-42.
- Zhu, Y.Q. and Chen, H.G. (2015), “Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing”, *Business Horizons*, Vol.58 No.3, pp. 335-345.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR KUISIONER

Kepada Yth:

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri:

Nama : **Maretta Selvana Siburian**

NPM : **150322138**

Program Studi : **Ekonomi Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Anda dapat membantunya dengan mengisi kuisisioner penelitian ini. Atas kesediannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Maretta Selvana Siburian

BAGIAN I: PERTANYAAN FILTER

Berikut ini adalah kuisioner yang digunakan untuk memfilter responden yang benar-benar tepat sebagai sampel penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda (X) atau centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Nature Republic?
 - a. Ya (**Anda dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya*)
 - b. Tidak (*** Terima Kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
2. Apakah Anda mengikuti akun Instagram Nature Republic:
 - a. Ya, saya mengikuti akun Instagram Nature Republic (**Anda dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya*)
 - b. Tidak, saya tidak mengikuti akun Instagram Nature Republic (*** Terima Kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)

BAGIAN II: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuisioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan karakteristik anda saat ini.

3. Jenis kelamin anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini: ... tahun
5. Seingat Anda, berapa kali anda pernah melakukan pembelian ulang produk Nature Republic:
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. lebih dari 3 kali

BAGIAN III: KUISIONER PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Silahkan isi pernyataan dengan menggunakan tanda centang (√).

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju.

Hiburan	STS	TS	N	S	SS
Menggunakan Instagram Nature Republic itu menyenangkan					
Konten yang di unggah oleh Nature Republic di Instagram kelihatan menarik					
Interaksi	STS	TS	N	S	SS
Akun Instagram Nature Republic memungkinkan untuk membagi informasi mengenai produk dengan orang lain					
Pertukaran opini atau percakapan dengan orang lain memungkinkan melalui akun Instagram Nature Republic					
Sangat mudah untuk memberikan komentar atau pendapat saya di akun Instagram Nature Republic					
Tren	STS	TS	N	S	SS
Konten yang dibagikan pada akun Instagram Nature Republic selalu <i>update</i>					
Akun Instagram Nature Republic adalah hal yang tren					
Kustomisasi	STS	TS	N	S	SS
Akun Instagram Nature Republic bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					

Akun Instagram Nature Republic menyediakan layanan yang dapat disesuaikan					
Word of Mouth (WOM)	STS	TS	N	S	SS
Saya ingin berbagi informasi mengenai merek, produk atau layanan yang disediakan oleh Nature Republic kepada teman saya					
Saya ingin <i>upload</i> konten Nature Republic di akun media sosial lainnya yang saya gunakan					

Ekspresif Diri Dalam Merek (Inner)	STS	TS	S	S	SS
Merek Nature Republic menggambarkan kepribadian atau diri saya					
Merek Nature Republic menyimbolkan jati diri saya yang sesungguhnya					
Merek Nature Republic ini menggambarkan kepribadian saya yang sebenarnya					
Merek Nature Republic ini merupakan perpanjangan dari sesuatu yang ada pada diri saya					
Ekspresif Diri Dalam Merek (Social)	STS	TS	N	S	SS
Merek Nature Republic ini berkontribusi pada citra diri saya					
Merek Nature Republic ini meningkatkan peran sosial yang saya mainkan					
Merek Nature Republic ini berdampak positif pada apa yang orang pikirkan tentang saya					
Merek Nature Republic dapat meningkatkan bagaimana cara masyarakat melihat saya					

Brand Love	STS	TS	S	S	SS
Nature Republic merupakan merek yang bagus					
Nature Republic membuat saya merasa hebat					
Merek Nature Republic benar-benar hebat					
Saya merasa biasa saja pada merek Nature Republic ini (-)					
Merek Nature Republic ini membuat saya senang					
Saya menyukai merek Nature Republic					
Saya tidak memiliki perasaan khusus pada merek Nature Republic ini (-)					
Menggunakan merek Nature Republic adalah kesenangan yang murni atau utuh					
Dengan adanya merek Nature Republic saya menjadi lebih bersemangat					
Saya memiliki keterikatan dengan merek Nature Republic					

Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS
Nature Republic merupakan satu-satunya produk yang akan saya beli					
Ketika saya sedang berbelanja saya tidak melihat merek lain					
Jika pada toko yang sering saya kunjungi tidak menjual merek Nature Republic, saya akan menunda untuk membeli atau mencari ke tempat lain					
Saya memilih untuk menunda pembelian Nature Republic daripada membeli merek lain					

LAMPIRAN II
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

Validitas dan Reliabilitas: Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hib.1	37.69	31.948	.686	.910
Hib.2	37.71	33.051	.637	.912
Int.1	37.80	33.503	.537	.918
Int.2	37.67	32.611	.705	.909
Int.3	37.67	31.902	.698	.909
Tren.1	37.60	33.409	.724	.908
Tren.2	37.56	33.765	.677	.910
Kus.1	37.71	32.300	.779	.905
Kus.2	37.72	32.673	.739	.907
WOM.1	37.68	33.092	.643	.912
WOM.2	37.72	33.411	.674	.910

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.45	39.458	6.282	11

Validitas dan Reliabilitas: Ekspresi Diri Terhadap Merek (Inner)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inn.1	11.31	4.066	.700	.773
Inn.2	11.27	4.116	.652	.795
Inn.3	11.23	4.123	.746	.755
Inn.4	11.20	4.430	.564	.833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.00	7.047	2.655	4

Validitas dan Reliabilitas: Ekspresi Diri Terhadap Merek (Social)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soc.1	11.29	2.958	.731	.735
Soc.2	11.33	2.839	.743	.728
Soc.3	11.35	3.221	.658	.770
Soc.4	11.72	3.720	.463	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.23	5.344	2.312	4

Validitas dan Reliabilitas: Kecintaan Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B. Lov .1	33.34	29.474	.589	.899
B. Lov .2	33.49	28.963	.575	.900
B. Lov .3	33.41	28.834	.665	.895
B. Lov .4	33.29	27.551	.766	.888
B. Lov .5	33.39	27.596	.731	.890
B. Lov .6	33.43	28.877	.643	.896
B. Lov .7	33.33	28.089	.735	.891
B. Lov .8	33.35	27.022	.644	.897
B. Lov .9	33.43	27.817	.647	.896
B. Lov .10	33.55	28.115	.645	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.11	34.490	5.873	10

Validitas dan Reliabilitas: Loyalitas Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L.Mer.1	11.86	4.779	.527	.870
L.Mer.2	11.54	4.344	.708	.796
L.Mer.3	11.54	3.995	.786	.759
L.Mer.4	11.44	4.235	.727	.787

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.46	7.337	2.709	4

LAMPIRAN III
DATA & JAWABAN RESPONDEN

No.Responden	Ikut	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian Produk
1	1	1	2	2
2	1	2	2	2
3	1	1	3	2
4	1	1	2	3
5	1	2	2	3
6	1	2	2	1
7	1	2	2	3
8	1	2	2	3
9	1	2	2	1
10	1	2	1	3
11	1	2	3	3
12	1	2	2	3
13	1	2	2	3
14	1	2	2	3
15	1	2	2	2
16	1	2	2	3
17	1	2	2	3
18	1	2	4	2
19	1	1	2	2
20	1	2	2	3
21	1	2	3	3
22	1	2	4	3
23	1	2	2	3
24	1	2	2	3
25	1	2	2	3
26	1	1	2	3
27	1	2	1	3
28	1	2	2	2
29	1	2	2	2
30	1	2	2	2
31	1	2	1	2
32	1	1	2	2
33	1	2	1	1
34	1	2	2	1
35	1	2	2	3
36	1	2	2	3
37	1	2	2	1
38	1	2	2	2
39	1	1	2	1
40	1	2	2	2
41	1	2	2	2
42	1	2	2	2
43	1	2	2	2
44	1	2	2	1
45	1	1	2	3
46	1	2	2	1

47	1	1	2	2
48	1	2	1	3
49	1	1	2	2
50	1	2	2	2
51	1	2	3	1
52	1	1	2	3
53	1	2	2	3
54	1	2	2	3
55	1	2	2	2
56	1	1	2	3
57	1	2	1	1
58	1	2	2	2
59	1	2	2	1
60	1	2	2	3
61	1	1	2	1
62	1	2	2	3
63	1	2	2	1
64	1	2	2	2
65	1	2	2	2
66	1	2	2	2
67	1	2	2	2
68	1	2	2	2
69	1	2	3	3
70	1	2	2	2
71	1	2	2	2
72	1	2	2	3
73	1	1	2	2
74	1	2	1	2
75	1	1	2	2
76	1	2	2	2
77	1	2	3	3
78	1	2	1	3
79	1	2	2	3
80	1	2	2	1
81	1	2	2	2
82	1	1	2	2
83	1	2	1	3
84	1	1	2	3
85	1	2	2	3
86	1	2	2	2
87	1	2	4	3
88	1	2	2	3
89	1	2	1	3
90	1	2	2	3
91	1	1	3	3
92	1	2	2	3
93	1	1	2	3
94	1	2	2	3

95	1	1	2	3
96	1	2	2	2
97	1	1	1	1
98	1	1	2	2
99	1	1	3	3
100	1	2	2	3
101	1	2	3	2
102	1	2	2	1
103	1	2	2	3
104	1	2	4	3
105	1	2	2	2
106	1	2	2	3
107	1	2	3	3
108	1	2	1	2
109	1	1	2	2
110	1	2	2	2
111	1	2	2	2
112	1	2	2	2
113	1	2	1	2
114	1	1	2	3
115	1	1	2	3
116	1	2	2	3
117	1	2	4	3
118	1	2	2	2
119	1	2	4	3
120	1	2	2	3
121	1	2	3	3
122	1	2	2	3
123	1	2	2	3
124	1	1	2	2
125	1	1	2	3
126	1	1	4	2
127	1	2	1	2
128	1	2	4	2
129	1	1	2	1
130	1	2	2	3
131	1	2	2	3
132	1	2	2	3
133	1	2	2	3
134	1	2	2	2
135	1	2	2	3
136	1	2	2	3
137	1	2	2	3
138	1	1	1	3
139	1	2	2	3
140	1	2	2	3
141	1	2	2	2
142	1	2	2	3

143	1	2	4	2
144	1	2	2	3
145	1	2	3	3
146	1	2	2	3
147	1	2	2	3
148	1	2	2	2
149	1	2	3	3
150	1	2	3	2

Hib.1	Hib.2	Int.1	Int.2	Int.3	Tren.1	Tren.2
2	3	2	3	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	3
3	2	2	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	1	2	3
4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3

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

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

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

Kus.1	Kus.2	WOM.1	WOM.2
3	3	4	3
4	4	4	4
5	5	4	3
4	5	4	4
5	4	4	4
3	3	4	3
5	4	5	4
5	5	5	5
3	2	2	2
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	3	3
5	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
4	4	3	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
2	3	2	3
3	3	3	3
2	3	2	3
3	3	2	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
2	3	2	3
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4

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

4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	4
3	4	5	3
3	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	4	3
5	5	5	5
4	3	4	4
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	5	3
4	5	4	4
3	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

3	4	5	3
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	3
4	3	3	5
3	3	5	4
3	3	3	4

B.Lov.1	B.Lov.2	B.Lov.3	B.Lov.4	B.Lov.5
4	4	4	2	1
5	4	4	3	3
4	4	4	5	3
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	5	5
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	4
4	3	4	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	2	2
3	3	3	3	2
4	3	4	4	4
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3

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

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

3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	3	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4

B.Lov.6	B.Lov.7	B.Lov.8	B.Lov.9	B.Lov.10
2	2	2	2	2
4	4	4	3	3
5	4	4	3	4
4	4	4	3	3
5	4	3	3	2
3	3	2	2	2
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
2	2	2	3	3
3	4	4	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	5	4
3	4	4	3	3
5	4	3	3	3
4	4	5	4	4
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	5	3	4
4	3	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	2	3	3

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

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

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

L.Mer.1	L.Mer.2	L.Mer.3	L.Mer.4
1	2	3	3
3	4	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	4
2	3	2	2
5	5	4	4
5	5	5	5
3	3	2	2
3	4	4	4
5	4	5	5
3	4	4	4
3	3	4	4
3	5	5	5
3	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5

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

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

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

LAMPIRAN IV

DATA STATISTIK DESKRIPTIF
RESPONDEN & VARIABEL

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Hib.1	150	3.7667	.87021
Hib.2	150	3.7400	.78944
Int.1	150	3.6533	.84334
Int.2	150	3.7800	.77607
Int.3	150	3.7867	.86379
Tren.1	150	3.8533	.66943
Tren.2	150	3.8933	.66702
Kus.1	150	3.7400	.74573
Kus.2	150	3.7333	.73882
WOM.1	150	3.7733	.77846
WOM.2	150	3.7333	.71105
Aktivitas pemasaran sosial media	150	3.7685	.57105
Valid N (listwise)	150		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Inn.1	150	3.6933	.81879
Inn.2	150	3.7333	.84079
Inn.3	150	3.7733	.76979
Inn.4	150	3.8000	.81923
Ekspresi diri dalam merek (inner)	150	3.7500	.66365
Valid N (listwise)	150		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Soc.1	150	3.9400	.73485
Soc.2	150	3.9000	.76632
Soc.3	150	3.8800	.69437
Soc.4	150	3.5067	.66299
Ekspresi diri dalam merek (social)	150	3.8067	.57794
Valid N (listwise)	150		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B.Lov .1	150	3.7733	.70613
B.Lov .2	150	3.6200	.79148
B.Lov .3	150	3.7067	.71931
B.Lov .4	150	3.8200	.78638
B.Lov .5	150	3.7200	.81199
B.Lov .6	150	3.6867	.73399
B.Lov .7	150	3.7800	.74968
B.Lov .8	150	3.7600	.97403
B.Lov .9	150	3.6867	.86805
B.Lov .10	150	3.5600	.83127
Kecintaan merek	150	3.7113	.58729
Valid N (listwise)	150		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
L.Mer.1	150	3.6000	.81923
L.Mer.2	150	3.9200	.79866
L.Mer.3	150	3.9200	.83962
L.Mer.4	150	4.0200	.81488
Loyalitas merek	150	3.8650	.67719
Valid N (listwise)	150		

Frequencies

Frequency Table

Mengikuti akun Instagram Nature Republic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya mengikuti akun Instagram Nature Republic	150	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	20.7	20.7	20.7
	Perempuan	119	79.3	79.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 sampai 20 tahun	15	10.0	10.0	10.0
	21 sampai 34 tahun	112	74.7	74.7	84.7
	35 sampai 49 tahun	14	9.3	9.3	94.0
	Lebih dari 49 tahun	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pembelian ulang produk Nature Republic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1 kali	17	11.3	11.3	11.3
	2 kali	55	36.7	36.7	48.0
	Lebih dari 2 kali	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN V
UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aktivitas pemasaran sosial media ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.550	.39376

a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.443	1	28.443	183.446	.000 ^a
	Residual	22.947	148	.155		
	Total	51.391	149			

a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.828	.215		3.846	.000
	Aktivitas pemasaran sosial media	.765	.056	.744	13.544	.000

a. Dependent Variable: Kecintaan merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aktivitas pemasaran sosial media ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (inner)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.642	.39726

a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.268	1	42.268	267.832	.000 ^a
	Residual	23.357	148	.158		
	Total	65.625	149			

a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media

b. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (inner)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.235	.217			1.083	.281
	Aktivitas pemasaran sosial media	.933	.057	.803		16.366	.000

a. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (inner)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekspresi diri dalam merek (inner), Aktivitas pemasaran sosial media	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.586	.37767

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (inner), Aktivitas pemasaran sosial media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.424	2	15.212	106.652	.000 ^a
	Residual	20.967	147	.143		
	Total	51.391	149			

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (inner), Aktivitas pemasaran sosial media

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.760	.207		3.664	.000
	Aktivitas pemasaran sosial media	.494	.091	.480	5.434	.000
	Ekspresi diri dalam merek (inner)	.291	.078	.329	3.726	.000

a. Dependent Variable: Kecintaan merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aktivitas pemasaran sosial media ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (social)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.594	.36819

- a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.704	1	29.704	219.113	.000 ^a
	Residual	20.064	148	.136		
	Total	49.768	149			

- a. Predictors: (Constant), Aktivitas pemasaran sosial media
 b. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (social)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.860	.201			4.273	.000
	Aktivitas pemasaran sosial media	.782	.053	.773		14.802	.000

- a. Dependent Variable: Ekspresi diri dalam merek (social)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekspresi diri dalam merek (social), Aktivitas pemasaran sosial media ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.622	.36087

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (social), Aktivitas pemasaran sosial media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.248	2	16.124	123.814	.000 ^a
	Residual	19.143	147	.130		
	Total	51.391	149			

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (social), Aktivitas pemasaran sosial media

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.453	.209		2.169	.032
	Aktivitas pemasaran sosial media	.425	.082	.413	5.208	.000
	Ekspresi diri dalam merek (social)	.435	.081	.429	5.405	.000

a. Dependent Variable: Kecintaan merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecintaan merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.626	.41412

a. Predictors: (Constant), Kecintaan merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.947	1	42.947	250.421	.000 ^a
	Residual	25.382	148	.171		
	Total	68.329	149			

a. Predictors: (Constant), Kecintaan merek

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.472	.217		2.176	.031
	Kecintaan merek	.914	.058	.793	15.825	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekspresi diri dalam merek (social), Ekspresi diri dalam merek (inner)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.644	.35021

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (social), Ekspresi diri dalam merek (inner)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.361	2	16.681	136.004	.000 ^a
	Residual	18.029	147	.123		
	Total	51.391	149			

a. Predictors: (Constant), Ekspresi diri dalam merek (social), Ekspresi diri dalam merek (inner)

b. Dependent Variable: Kecintaan merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.501	.198			2.531	.012
	Ekspresi diri dalam merek (inner)	.350	.057	.395		6.155	.000
	Ekspresi diri dalam merek (social)	.499	.065	.491		7.635	.000

a. Dependent Variable: Kecintaan merek