

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adapun kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada 250 responden yang setelah itu disaring menjadi 225 responden. Mayoritas konsumen *e-commerce* Shopee adalah perempuan dengan rentang usia 17 sampai 22 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan yang cukup besar.

Pada hasil analisis *structural equation modelling* dapat diambil kesimpulan bahwa kustomisasi, E-WOM, dan *trendiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *consumer-brand engagement*. Kustomisasi dari Shopee dilakukan dengan proses pemasaran yang memanfaatkan komunikasi *peer to peer* sehingga konsumen mudah mengakses Shopee dan mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam elemen E-WOM, dianggap dapat menciptakan pengalaman merek yang positif dan menguntungkan bagi merek sehingga dapat memperkuat CBE (Cheung et al., 2020). Dengan meningkatnya penggunaan E-WOM dalam Shopee maka perusahaan diperlukan memberi informasi yang terbaru dan relevan. Hal ini menjadi semakin mendukung keseriusan merek di benak konsumen.

Namun dalam penelitian ini variabel hiburan dan interaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer-brand engagement*. Hiburan dianggap pengalaman yang diserap konsumen secara pasif sehingga tidak berdampak positif bagi konsumen (Cheung et al., 2020). Sedangkan, interaksi pun dianggap tidak efektif dalam membangun hubungan antar konsumen dan merek. Konsumen melihat interaksi yang dilakukan oleh Shopee kurang menarik perhatian sehingga hal itu akhirnya diabaikan oleh konsumen.

Hasil dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik antara konsumen dan merek secara nyata mampu meningkatkan kesadaran merek serta citra merek. Shopee dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat kemampuan mereka untuk mengingat merek di benak mereka sehingga meningkatkan kesadaran merek. Keterikatan emosional pada merek yang dibangun oleh CBE juga dapat memperkuat sikap merek yang positif sehingga memperkuat citra merek yang dimiliki Shopee.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata mengenai peran hiburan, kustomisasi, interaksi, E-WOM, *trendiness*, dan CBE terhadap *brand knowledge*. Artinya, penelitian ini meminta pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan CBE dan *brand knowledge*. Daripada hanya menganggap pemasaran media sosial sebagai saluran periklanan untuk menjangkau konsumen (Chan & Guillet, 2011), karena pemasaran media sosial merupakan alat penting untuk membangun CBE dan *brand knowledge* (Algharabat et al., 2019; Cheung et al., 2019; Ismail, 2017).

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kustomisasi, E-WOM, dan *trendiness* adalah elemen pemasaran media sosial yang relevan untuk membangun CBE dan *brand knowledge* untuk produk dengan keterlibatan yang tinggi. Oleh karena itu, pemasar harus mendapatkan keuntungan dari memasukkan konten kustomisasi, memberikan informasi yang terbaru, dan mendorong E-WOM yang positif. Hal ini diharapkan dapat merangsang pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi konsumen yang pada akhirnya memperkuat *brand knowledge* konsumen (Cheung et al., 2020). Dengan demikian, rekomendasinya adalah pemasar harus membantu konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka cari, seperti detail E-WOM pada produk tertentu (Krishnamurthy & Kumar, 2018) sehingga mendorong konsumen untuk menyebarkan E-WOM secara sukarela. Disarankan juga agar pemasar harus mempertimbangkan untuk menggunakan berbagai *platform* media sosial di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan referensi mereka dengan orang lain.

Trendiness efektif dalam meningkatkan kemungkinan konsumen mengunjungi halaman merek media sosial, memperkuat CBE dan membangun *brand knowledge* yang kuat dan positif di benak konsumen (Barger et al., 2016; Harrigan et al., 2017). Pemasar dapat meningkatkan tren dengan sering memperbarui halaman merek media sosial yang dimiliki untuk mencerminkan berita atau penawaran terbaru sehingga menarik perhatian konsumen dan memberikan emosi positif terhadap halaman merek media sosial (Chan dan Gillet, 2011).

Pemasar diharap mampu memberika konten hiburan yang mudah diterima oleh konsumen, misalnya dengan memanfaatkan informasi yang *trendy*. Pemasar juga bisa menggabungkan elemen hiburan dengan interaksi antar merek dengan konsumen. Bisa dilakukan dengan memberikan *giveaways* dan pemberian *voucher* gratis berbelanja atau potongan harga pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan aktif untuk mengikuti.

Akhirnya, meskipun hiburan dan interaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CBE untuk akun Instagram milik Shopee namun pengaruh kolektif dari lima elemen pemasaran media sosial pada CBE cukup berarti. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan potensi interaksi sinergis antara elemen pemasaran media sosial (Ismail, 2017; Seo & Park, 2018), disarankan agar pemasar mempertimbangkan untuk memasukkan kelima elemen pemasaran media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran media sosial mereka, meskipun mereka harus memprioritaskan alokasi sumber daya mereka untuk elemen-elemen yang lebih penting untuk konteks produk mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan antara lain:

1. Fokus objek penelitian hanya pada satu *e-commerce* yang memiliki posisi paling tinggi. Ini membatasi penerapan temuan untuk *e-commerce* lain, terutama yang memiliki posisi yang lebih rendah. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek untuk memfasilitasi generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas atau mungkin bisa juga memilih objek dengan beda industri sehingga dapat menciptakan temuan baru.

2. Responden yang dicari cukup sulit karena tidak semua konsumen Shopee mengamati halaman Instagram Shopee dan konsumen lebih sering menjumpai iklan atau bentuk promosi mereka pada aplikasi Tiktok. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa lebih observasi aplikasi media sosial apa yang sedang ramai digunakan oleh objek yang dipakai atau bisa menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel yang akan diteliti lebih banyak dari pada penelitian ini. Misalnya dengan menambahkan variabel keputusan pembelian untuk mengetahui hubungan antara elemen pemasaran media sosial, CBE, dan *brand knowledge* (Harrigan et al., 2018; Langaro et al., 2018), apakah keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat atau tidak.
4. Penelitian ini berfokus pada efektivitas pemasaran media sosial tetapi tidak meneliti dampak elemen pemasaran tradisional, baik secara bersama-sama dengan pemasaran media sosial maupun secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya mungkin dapat membandingkan dampak relatif dari elemen pemasaran media sosial dan elemen pemasaran tradisional, seperti periklanan tradisional dan intensitas distribusi, untuk mencari tahu variabel pemasaran mana yang memberikan efek lebih efektif pada CBE dan *brand knowledge*.
5. Hipotesis yang di uji oleh peneliti tidak semua terbukti berpengaruh. Ada dua hipotesis yang ditolak. Pada hipotesis pertama “Hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap CBE”. Pengalaman konsumen dengan

konten hiburan dapat dianggap sebagai pengalaman yang diserap secara pasif sehingga konten hiburan yang dibuat perusahaan mungkin tidak berdampak positif pada konsumen (Cheung et al., 2020). Meskipun pemasaran merek media sosial dengan elemen hiburan terlihat menarik tetapi muncul dari apresiasi yang pasif. Selain itu pada hipotesis ke tiga “Interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap CBE”. Hal ini dikarenakan interaksi yang dibangun dengan penyampaian pendapat, berkomunikasi dengan konsumen lain, dan membagikan informasi merek dengan orang lain itu jarang dilakukan dalam Shopee.

6. Penulis tidak menguji beda pada karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Untuk penelitian selanjutnya, penulis diharapkan melakukan uji beda pada karakteristik responden yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Rana, N. ., Alalwan, A. ., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretcon>
- Alimen, N., & Cerit, A. . (2010). Dimensions of brand knowledge. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 No. 4, 538–558. <https://doi.org/10.1108/17410391011061799>
- Amoako, G. K., Okpattah, B. K., & Arthur, E. (2019). The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
- Ananda, A. ., Hernandez-Garcia, A., Acquilla-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What Makes Fashion Consumers ‘Click’? Generation of E-WOM Engagement in Social Media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 No. 2, 398–418.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32 No. 1(15–27).
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word of_mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 No. 1, 38–45.

- Barger, V., Peltier, J. ., & Schultz, D. . (2016). Social Media and Consumer Engagement: a Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10* No. 4, 268–287.
- Barreda, A. ., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior, 50*, 600–609.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6* (1), 128–148.
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7* No. 3, 221–228.
- Brodie, R. ., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis. *Journal of Business Research, 16* No. 1, 105–114.
- Brodie, R., Hollebeck, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 14* No. 3, 252–271.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. . (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review, 35* No.9, 770–790.
- Calder, B. ., Malthouse, E. ., & Maslowska, E. (2016). Brand Marketing, Big Data and Social Innovation as Future Research Directions for Engagement. *Journal of Marketing Management, 32* No. 5-6, 579–585.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25* No. 2, 122–141.

- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 No. 3, 312–335.
- Chan, N. ., & Guillet, B. . (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 No. 4, 345–368.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 No.2, 85–94.
- Cheung, M. ., Pires, G. ., & Rosenberger, P. . (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17 No. 3, 243–261.
- Cheung, M. ., Pires, G. ., & Rosenberger, P. . (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32 No. 3, 695–720.
- Chiang, C. ., Wei, C. ., Parker, K. ., & Davey, B. (2017). Exploring the Drivers of Customer Engagement Behaviours in Social Network Brand Communities: Towards a Customer-Learning Mode. *Journal of Marketing Management*, 33 No. 17-, 1443–1464.
- Datta, H., Ailawadi, K. ., & van Heerde, H. . (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81 No. 3, 1–20.
- De Vries, L., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21 No. 6, 495–515.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. . (2012). Popularity of Brand Posts on

- Brand Fan Pages: an Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 No. 2, 83–91.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 24 No. 1, 28–42.
- Erdogmus, I. ., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences. *Journal of Brand Management*, 23 No. 2, 119–136.
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. (2016). Exploring Antecedents and Consequences of Young Consumers' Perceived Global Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 25 No. 2, 160–170.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 No. 4, 197–212.
- Gay, L. . (2015). *Educational Research Competencies For Analysis and Application*. Macmillan Publishing Company.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvitto, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence

- on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 No. 12, 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gong, T. (2018). Customer Brand Engagement Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Services Marketing*, 32, 286–299.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson, Edinburgh.
- Hair, J., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *In Long Range Planning*, 46 (1-2), 184–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. . (2011). We're All Connected: the Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54 No. 3, 265–273.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ., & Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 312–335.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly Through Consumer Brand Engagement. *The Journal of Product and Brand Management*, 26 No. 3, 282–293.
- Hidayanti, I., Herman, L. ., & Farida, N. (2018). Engaging Customers Through Social Media to Improve Industrial Product Development: the Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17 No. 1, 17–28.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Social Contagion - An Empirical Comparison of Seeding Strategies for Viral Marketing. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.

- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 No. 7-8, 785–807.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 No. 2, 149–165.
- Hoyer, W. ., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. . (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13 No. 3, 283–296.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing: a Systematic Review of the Past Decade. *Management Decision*, 54 No. 8, 2008–2034.
- Ismail, A. . (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 No. 1, 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4.
- Keller, K. . (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 No.4, 595–600.
- Keller, K. . (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6 Nos 1-2, 1–16.
- Kim, A. J., & Johnson, K. . (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.

- Ko, E., & Megehee, C. . (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65 No. 10, 1395–1398.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. . (2018). Electronic Word-of-Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating role of Involvement Through a Consumer Expectations Lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 No. 3, 310–330.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53 No. 4, 497–514.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fatima Salgueiro, M. (2018). Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24 No. 2, 146–168.
- Laroche, M., Habibi, M. ., & Richard, M. . (2013). To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33 No. 1, 76–82.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32, 558–578.
- Lee, C. ., & Ma, L. (2012). News sharing in social media:the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 No. 2, 331–339.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Liu, M. ., Wong, I. ., Tseng, T. ., Chang, A. W. ., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, *81*, 192–202.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. . (2019). Examining the Impact of Luxury Brand’s Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. *Journal of Business Research*,. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. . (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, *9 No. 3*, 36–52.
- Manthiou, A., Tang, L. ., & Bosselman, R. (2014). Reason and Reaction: the Dual Route of the Decision-Making Process on Facebook Fan Pages. *Electronic Markets*, *24 No. 4*, 297–308.
- Merrilees, B. (2016). Interactive Brand Experience Pathways to Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation. *The Journal of Product and Brand Management*, *25 No.5*, 402–408.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers’ engagement with brand related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *37 no.4*, 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, *33. No. 2*, 563–585. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muntinga, D. ., Moorman, M., & Smit, E. . (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, *30 No. 1*, 13–46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing

- Emerging Trends on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62 No. 5, 902–918.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social Media Brand Engagement Practices Examining the Role of Consumer Brand Knowledge, Social Pressure, Social Relatedness, and Brand Trust. *Information Technology & People*, 33 No.4, 1235–1254.
- Pars, S. ., & Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2 No.20, 227–238.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: the Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 No. 4, 213–222.
- Ringle, C. ., Wende, S., & Becker, J. . (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH, boenningstedt. www.smartpls.com
- Rohm, A., Kaltcheva, V. ., & Milne, G. . (2013). A Mixed-Method Approach to Examining Brand Consumer Interactions Driven by Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 No. 4, 295–311.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56 no.1, 64–80.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 No. 2, 86–99.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building*

Approach (8th ed.). Salemba Empat.

- Seo, E. ., & Park, J. . (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 No.1, 36–41.
- Simonson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988). The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. *Journal of Consumer Research*, 14 No.4, 566–578.
- Solem, B. A. ., & Pedersen, P. . (2016). The Effects of Regulatory Fit on Customer Brand Engagement: an Experimental Study of Service Brand Activities in Social Media. *Journal of Marketing Management*, 32 Nos 5-6, 445–468.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27 No. 2, 141–158.
- Viviek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 No. 2, 122–146.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189. [https://doi.org/https:// dx.doi.org/10.3390/su13010189](https://doi.org/https://dx.doi.org/10.3390/su13010189)
- Wu, P. ., & Wang, Y. . (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 No. 4, 448–472.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. ., & Ross, W. T. J. (2016). Brand Engagement on Social Media: Will Firms' Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32 No. 5-6,

526–557.

Yoshida, M., Gordon, B. ., Nakazawa, M., & Shibuya, S. (2018). Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218.

Zhu, Y. ., & Chen, H. . (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58 No. 3, 335–345.

LAMPIRAN I: KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* pada Shopee

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

perkenalkan saya dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Yohana Lyra Amadea

NPM : 170323196

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data yang sekiranya bapak/ibu/sdr/i dapat membantunya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:



PERTANYAAN FILTER

Apakah Anda pengguna aktif Instagram?

Ya

Tidak

Apakah Anda mengetahui aplikasi *e-commerce* yang bernama Shopee?

Ya

Tidak

Apakah selama 6 bulan terakhir ini Anda pernah melakukan pembelian melalui Shopee?

Ya

Tidak

Apakah Anda pernah mengunjungi akun Shopee atau melihat promosi nya di Instagram?

Ya

Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

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

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 sampai 22 tahun
 - b. 23 sampai 30 tahun
 - c. 31 sampai 35 tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. Karyawan
 - d. Lainnya
4. Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:
 - a. < Rp 1.500.000
 - b. Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000
 - c. Rp. 4.500.001 – Rp 7.500.000
 - d. > Rp 7.500.000

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan jawaban yang sesuai dengan yang anda alami dengan memberi tanda silang (X) atau centang pada pertanyaan yang ada dibawah ini:

Keterangan alternatif jawaban dan skor:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- N = Netral (3)
- S = Setuju (4)
- SS = Sangat Setuju (5)

<i>Entertainment</i>	1	2	3	4	5
Konten Shopee di Instagram terlihat menarik					

Saya senang melihat akun Instagram Shopee					
Mencari informasi produk Shopee di akun Instagram nya terasa menyenangkan					
Saya dapat menyisihkan waktu untuk mengakses akun Instagram milik Shopee					

Customisation	1	2	3	4	5
Akun Instagram milik Shopee menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Akun Instagram milik Shopee menyediakan informasi menarik					
Saya mudah mengakses Shopee di Instagram					
Saya dapat mengakses Shopee di Instagram kapan saja dan dimana saja					

Interaction	1	2	3	4	5
Saya mudah menyampaikan pendapat pada Shopee di akun Instagram nya					
Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain di akun Instagram milik Shopee					
Saya dapat membagikan informasi yang ada di konten Shopee kepada orang lain					

Electronic Word of Mouth (E-WOM)	1	2	3	4	5
Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari akun Instagram Shopee kepada orang lain					
Saya ingin mengupload konten Shopee di akun Instagram saya					
Saya ingin membagi opini tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari akun Instagram Shopee kepada orang lain					

Trendiness	1	2	3	4	5
Saya menemukan informasi terbaru mengenai Shopee di akun Instagram nya					
Shopee selalu menyajikan konten berisi informasi terbaru					
Bila saya mengakses akun Shopee di Instagram dapat membuat saya menjadi trendi					

Consumer Brand Engagement	1	2	3	4	5
Saya sering memikirkan Shopee ketika saya ingin berbelanja					

Setelah saya menggunakan Shopee, saya tertarik untuk mencari informasi lebih banyak tentang Shopee (misal promo atau diskon)					
Saya merasa puas ketika saya menggunakan Shopee					
Menggunakan Shopee membuat saya senang					
Saya merasa nyaman saat menggunakan Shopee					
Saya lebih sering menggunakan Shopee dibanding dengan <i>e-commerce</i> lain					
Kapanpun saya berbelanja <i>online</i> , saya menggunakan Shopee					

Brand Image	1	2	3	4	5
Saya mengetahui Shopee					
Karakteristik Shopee muncul di pikiran saya dengan cepat					
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Shopee					
Saya dapat mengingat Shopee secara terus menerus					
Saya dapat mengenali karakteristik Shopee					

Brand Image	1	2	3	4	5
Dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain, Shopee memiliki kualitas yang lebih tinggi					
Saya dapat membayangkan bagaimana kinerja Shopee					
Shopee adalah perusahaan terkemuka					
Shopee adalah perusahaan <i>e-commerce</i> yang baik					
Shopee adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan					

LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN

Case Summaries

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	En1	En2	En3	En4	Cu1	Cu2	Cu3
1	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	2	4	4	5
2	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	3	2	4	4	5
3	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	3	4	4	4
4	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	4	4	4	4	5
5	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	4	5	4
6	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	5	5	5
7	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	5	5	4
8	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	2	2	2	3	3	4
9	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	5	2	3	4	4	4
10	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	4	5	5
11	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	4
12	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	2	2	3	4	4	4
13	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	2	3	3	4	3	3
14	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	4	5	3	4	4	5
15	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	5	5	4	5
16	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	4	4	4	5	5
17	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	4	5	5
18	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	4	3	4	3
19	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	3	4	5	5	5

20	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	3	3	4	4	3
21	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	3	2	3	4	4
22	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	3	4	4	5
23	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	2	1	1	1	1	4	5
24	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
25	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	2	4	3	5
26	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	3	3	4	4
27	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	4	3	3	3	4
28	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	4	4	5
29	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	4
30	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	2	1	1	3	3	4
31	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	4	5	4	5	4
32	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
33	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	3	3	3	3	3	4
34	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	5	5	5	5	5
35	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	4	4	5
36	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	3	3	4	4
37	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	4	4	5	5	5
38	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
39	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	4	3	5	5	5
40	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	4	5	5
41	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	4	4	3	3	5	4	5
42	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
43	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	5	5	5	5	5
44	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	4	5	5	5	4	4	4
45	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	4	5	5	4

46	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	5	4	4	4	4	5
47	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4
48	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	5	5	5	5	4
49	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	5	5	2	5	5
50	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	5	2	4	4	2
51	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	1	4	5	3
52	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	5	5	5
53	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4
54	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	4	3	4	4	3	4
55	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pengusaha	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	2	4	4	5
56	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	4	4	4	4
57	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	5	3	4	5	4
58	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	5	5	5	5
59	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	4	5	5	5	5
60	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	4	5	5
61	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	2	2	5	5	5
62	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	4	5	4	4	5
63	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	2	2	3	4	4	3	5
64	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	4
65	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
66	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	5	5	2	4	5	5
67	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	5	5	5
68	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	2	4	4	4
69	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	5	4	5	5	5
70	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	5	5	5
71	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	4	5	4	5	5

72	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	4	3	4	5	5
73	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	5	5	5
74	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	3	3	4	4
75	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	4	3	3	5	5	4
76	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	4	5
77	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	5	4	5	4
78	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	5	5	5
79	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	3	2	2	3	3	3
80	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	4	4	4
81	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	2	4	4	4
82	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	4	5
83	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	5	5
84	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	5	5	5
85	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	5	4	4
86	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	4	5
87	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	3	3	4	3	3
88	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	2	3	3	4	3	3
89	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	3	4	4	4
90	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	3	4	4	5	5	5
91	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	4	4	3	3	4	5
92	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	4	3	3	5	3	5
93	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	4	5	4	5
94	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	3	4	4	4
95	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	5	5	5
96	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
97	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	3	4	2	5

98	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	5	4	4	4
99	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	3	3	3	4
100	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	3	4	5	5	5
101	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
102	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	3	2	2	3	2	3
103	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	5	5	5	4	5
104	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	3	4	2	4	5
105	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	1	3	3	5
106	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 7.500.000	5	3	3	3	4	4	3
107	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3
108	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	5	3	4	4	4
109	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	3	4	4	4
110	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	3	3	3	3
111	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	5	4	4
112	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	2	5	3	4	3	4
113	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	4
114	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	5	4	5	5
115	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	2	5	4	5
116	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	4	3	3	4	4	5
117	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
118	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 7.500.000	5	5	5	5	5	4	5
119	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	4	4	4
120	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	4	3	4	4	4
121	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	2	3	4	4
122	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	4	5	5
123	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	4	4	4	4	5	4

124	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	4	3	4	5	5
125	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	4	1	4	4	5
126	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	3	3	4	4	5
127	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	5	5	5
128	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	2	2	1	4	4	4
129	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4
130	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	5	5	5	5
131	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	5
132	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	4	4	5	5	5
133	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	3	5	5	5
134	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3
135	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	2	3	2	2	4	2	2
136	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	3	3	4
137	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	4	4	4	3	4	3
138	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	4	4	4	4	4
139	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	5	4	3	5	5	4
140	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	4	4	4	5	5	4
141	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	3	2	4	4	3
142	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	3	3	3	5	4	5
143	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	4	2
144	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	3	3	1	3	3	4
145	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	2	2	3	3	3
146	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	5	5	5
147	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	3	3	3	2	3	3	4
148	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	5	5	5
149	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	3	4	4	3

150	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	4	4	5	4	5
151	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	2	4	4	5
152	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	3	3	3	3
153	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	2	2	2	3	3	3
154	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	3	4	3	4
155	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	2	2	1	3	4	4
156	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	3	2	4	4	4
157	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	2	4	4	5
158	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	3	4	3	4	3	4
159	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	2	1	1	4	3	4
160	Perempuan	31 sampai 38 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	4	4	5	4	5
161	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	> Rp. 7.500.000	4	4	3	3	5	4	5
162	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	4	5
163	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	> Rp. 7.500.000	4	5	4	3	4	4	5
164	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	4	4	4	5	5
165	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	3	4	5	5	5
166	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	2	2	2	3	3	2
167	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	4	4	3	3	5	4	5
168	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	4	5	5	5
169	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	4	5	5	3	5	5
170	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	5	4	4	5	5
171	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	5	5	5	5
172	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	2	3	5	5	5
173	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	5	5	5	5	5
174	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	4	3	3	4	3	4
175	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	2	1	3	3	3

176	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	3	5	5	5
177	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	3	4	4	5
178	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
179	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	> Rp. 7.500.000	5	4	4	4	5	5	5
180	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	3	5
181	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	4	4	5	5	5	5
182	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	5	5	4
183	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	4	5	4	4	4	5
184	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	4	5	4	4	4	5
185	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	4	4	5	4	4
186	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	5	5	5
187	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	> Rp. 7.500.000	5	3	3	4	4	4	4
188	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	3	3	3	3	4	4	4
189	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	4	4
190	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	4	4
191	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Lainnya	> Rp. 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
192	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	5	4	4	5	5
193	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	5	4	4	5	5
194	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	4	4	4	4	5	4	5
195	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	3	4	4	4
196	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
197	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
198	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Lainnya	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
199	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	5	4	4	5	5	4
200	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3
201	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	2	2	2	2	3	3

202	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	3	3	3	3	3	3	4
203	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	4	4	4	3	4	3
204	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	5	4	2	5	5	4
205	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	4	4	4	5	5	4
206	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	4	3	2	4	4	3
207	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	2	1	1	5	4	5
208	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	2	2	2	5	4	5
209	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	4	3	3	3	4	4	3
210	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	3	3	2	2	3	3	3
211	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	3	3	3	1	3	3	4
212	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	5	5	4	5	5	5
213	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	3	3	3	2	3	3	4
214	Laki-laki	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	4	4	4	4	4
215	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	3	3	4	4	3
216	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Pengusaha	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	4	5	4	4	4	5
217	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	< Rp 1.500.000	5	5	4	4	5	5	4
218	Laki-laki	31 sampai 35 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	5	4	5	4	5	4
219	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	3	3	3	2	3	3	4
220	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	3	3	3	2	3	3	4
221	Perempuan	17 sampai 22 Tahun	Pelajar atau Mahasiswa	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	5	5	4	5	5	5
222	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	4	3	4	3	5	3	4
223	Laki-laki	17 sampai 22 Tahun	Karyawan	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.000	5	3	3	3	3	3	3
224	Perempuan	31 sampai 35 Tahun	Pengusaha	> Rp. 7.500.000	5	4	5	5	5	5	5
225	Perempuan	23 sampai 30 Tahun	Karyawan	Rp 4.500.001 – Rp 7.500.000	5	4	4	4	4	4	4

	Cu4	In1	In2	In3	Ew1	Ew2	Ew3	Tr1	Tr2	Tr3	CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5
1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
2	5	5	3	5	3	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5

3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	3	3	4	2	1	3	4	3	3	5	5	4	4	4
9	5	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	5	5	5	5
10	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
14	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
15	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5
16	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
21	5	4	4	5	3	1	3	4	4	3	2	4	4	4	5
22	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
23	4	3	3	4	1	1	1	1	3	1	4	5	4	4	5
24	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5
26	4	4	4	4	2	1	3	4	4	3	5	5	5	5	5
27	5	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5
28	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	1	3	3	1	3	4	4	3	4	5	4	5	5
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
34	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5
37	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
40	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
42	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
44	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
45	5	4	4	4	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	5
46	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
49	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
50	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

51	5	5	3	2	3	1	3	5	5	1	5	4	4	4	3
52	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
55	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5
56	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
57	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
61	5	4	3	3	3	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5
62	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
63	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
69	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
70	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
72	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
73	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
74	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
75	5	3	5	5	5	2	4	4	5	2	4	5	5	5	5
76	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
78	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
79	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
81	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
87	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
90	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
91	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
92	5	3	4	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5
93	5	4	4	4	2	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5
94	5	3	3	4	3	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5
95	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
97	4	3	2	5	4	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4
98	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

99	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	4	3	4	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
103	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
104	3	4	3	4	2	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5
105	5	3	3	4	3	1	4	2	5	2	5	2	4	4	5
106	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	5	3	3	4
107	3	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5
108	4	3	3	5	4	3	4	5	4	2	5	5	4	5	5
109	5	3	3	2	3	3	3	3	4	1	5	5	4	4	4
110	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4
111	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
112	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	5	3	3	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
115	5	5	5	5	4	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5
116	5	3	3	4	4	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
119	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
120	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5
121	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
122	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
123	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
125	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5
126	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
128	5	4	4	4	1	1	3	4	4	2	2	2	4	3	4
129	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
132	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
133	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
134	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
135	1	3	3	2	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4	4
136	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	5	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
138	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4
139	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
141	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5
142	3	2	2	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4
143	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
144	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	5	4	4	4
145	4	3	3	4	3	2	3	4	5	3	5	4	5	5	5
146	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5

147	5	4	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
149	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
150	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4
151	5	3	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4
152	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3
154	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
155	5	5	4	5	2	1	3	4	5	2	5	5	5	5	5
156	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
157	5	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	5	3	3	3
158	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
159	5	3	2	5	2	2	2	2	3	1	4	3	3	4	5
160	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4
161	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
162	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
163	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3
164	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4
165	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
166	3	4	3	2	5	2	3	3	5	2	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
168	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
169	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
170	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
171	4	2	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4
172	5	3	1	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4
175	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	2	3	3	3	4
176	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
177	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
178	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
179	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
180	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4
181	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
182	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
183	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
184	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
187	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
188	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4
189	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
190	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
192	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
193	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
194	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

195	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4
196	5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4
197	5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4
198	5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4
199	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
200	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4
201	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3	5	4	4	4	4
202	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	2	4	4	4
203	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
204	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
205	3	5	5	5	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5
206	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5
207	1	1	1	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5
208	3	2	3	4	2	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	4
210	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5
211	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	5	5	4	4	4
212	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
213	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5
214	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
216	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3
217	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
218	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
219	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5
220	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5
221	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
222	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
223	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
224	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
225	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5

	CBE6	CBE7	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
1	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5
2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
14	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
21	4	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3
22	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
23	3	3	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
27	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
28	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
45	4	3	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4
46	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
48	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
49	3	4	5	2	5	5	5	2	4	2	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
51	1	1	5	3	3	2	2	1	2	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
56	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
57	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
63	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
68	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
69	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
72	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
81	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
82	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
96	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
100	2	2	5	4	5	5	5	3	4	3	3	2
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
105	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3
106	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	2	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
110	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

112	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
113	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
114	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
119	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
122	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
123	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
126	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
127	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
128	2	2	5	4	5	3	5	2	4	5	4	5
129	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
132	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
133	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
134	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
136	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
137	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
138	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
139	3	3	5	3	3	5	4	3	3	5	4	4
140	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
141	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
142	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
143	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
146	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
148	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
149	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4
150	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
151	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4
152	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
153	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
154	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5
157	5	4	5	4	5	2	3	3	3	4	3	3
158	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	3

160	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
161	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
162	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
163	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
164	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
165	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
167	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
169	3	4	5	2	5	5	5	3	4	3	4	4
170	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
171	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
175	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3
176	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
177	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
180	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
181	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
182	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5
183	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
186	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
188	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
193	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
194	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
195	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
196	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
198	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
199	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5
200	5	4	5	3	4	2	2	3	4	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
203	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
204	4	4	5	3	3	3	5	2	3	5	4	4
205	2	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
206	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	4
207	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

208	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	5
209	3	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
212	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
215	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4
216	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
217	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
218	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
221	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
222	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4
223	4	4	5	4	5	3	5	5	2	5	5	5
224	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas dan Reliabilitas: Entertainment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
En1	10.47	8.809	.824	.882
En2	10.87	7.361	.811	.876
En3	11.13	7.361	.818	.873
En4	11.33	7.747	.760	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.60	13.490	3.673	4

Validitas dan Reliabilitas: Customisation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cu1	13.07	1.857	.410	.518
Cu2	12.83	2.213	.403	.517
Cu3	12.53	2.051	.485	.452
Cu4	12.37	2.654	.527	.616

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.93	3.444	1.856	4

Validitas dan Reliabilitas: Interaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In1	7.77	2.116	.639	.717
In2	8.00	1.724	.645	.707
In3	7.43	1.909	.625	.722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.60	3.903	1.976	3

Validitas dan Reliabilitas: E-WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ew1	6.37	3.895	.711	.758
Ew2	7.10	3.128	.727	.756
Ew3	6.53	4.326	.682	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.00	7.862	2.804	3

Validitas dan Reliabilitas: Trendiness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tr1	7.80	1.545	.780	.253
Tr2	7.90	2.921	.396	.771
Tr3	8.03	1.620	.509	.687

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.87	3.982	1.995	3

Validitas dan Reliabilitas: Consumer-Brand Engagement

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBE1	27.00	6.483	.558	.793
CBE2	26.90	6.852	.557	.791
CBE3	27.03	6.654	.637	.777
CBE4	27.10	6.990	.538	.794
CBE5	26.80	7.338	.476	.804
CBE6	26.73	7.444	.463	.806
CBE7	27.03	6.378	.660	.772

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.43	9.082	3.014	7

Validitas dan Reliabilitas: Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	17.80	3.062	.239	.669
BA2	18.13	2.464	.470	.582
BA3	18.13	2.464	.379	.619
BA4	18.20	2.097	.461	.582
BA5	18.40	1.972	.526	.544

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.67	3.471	1.863	5

Validitas dan Reliabilitas: Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	17.40	4.386	.718	.817
BI2	17.73	4.064	.629	.851
BI3	17.27	4.340	.781	.802
BI4	17.17	4.626	.739	.816
BI5	17.23	5.013	.559	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.70	6.769	2.602	5

LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	88	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	137	60.9	60.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 sampai	137	60.9	60.9	60.9
	23 sampai	49	21.8	21.8	82.7
	31 sampai	39	17.3	17.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	49	21.8	21.8	21.8
	Lainnya	13	5.8	5.8	27.6
	Pelajar atau Mahasis	144	64.0	64.0	91.6
	Pengusaha	19	8.4	8.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	71	31.6	31.6	31.6
	> Rp. 7.500.000	20	8.9	8.9	40.4
	Rp 1.500.001 - Rp 4.500.	96	42.7	42.7	83.1
	Rp 4.500.001 – Rp 7.50	38	16.9	16.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Descriptives: Entertainment

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En1	225	2	5	4.22	.763
En2	225	1	5	3.84	.920
En3	225	1	5	3.74	.980
En4	225	1	5	3.42	1.079
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Customisation

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cu1	225	1	5	4.16	.782
Cu2	225	2	5	4.17	.768
Cu3	225	2	5	4.36	.761
Cu4	225	1	5	4.35	.777
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Interaction

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In1	225	1	5	3.92	.803
In2	225	1	5	3.72	.853
In3	225	1	5	4.03	.809
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: E-WOM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ew1	225	1	5	3.77	.931
Ew2	225	1	5	3.17	1.162
Ew3	225	1	5	3.77	.910
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Trendiness

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tr1	225	1	5	4.20	.829
Tr2	225	2	5	4.25	.734
Tr3	225	1	5	3.64	1.017
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Customer-Brand Engagement

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CBE1	225	2	5	4.54	.707
CBE2	225	2	5	4.43	.723
CBE3	225	2	5	4.44	.652
CBE4	225	2	5	4.37	.642
CBE5	225	2	5	4.48	.641
CBE6	225	1	5	4.46	.773
CBE7	225	1	5	4.42	.776
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Brand Awareness

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	225	3	5	4.82	.406
BA2	225	2	5	4.44	.693
BA3	225	2	5	4.68	.556
BA4	225	2	5	4.44	.755
BA5	225	2	5	4.42	.716
Valid N (listwise)	225				

Descriptives: Brand Image

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	225	1	5	4.27	.886
BI2	225	1	5	4.15	.813
BI3	225	2	5	4.61	.580
BI4	225	3	5	4.55	.582
BI5	225	2	5	4.49	.669
Valid N (listwise)	225				

LAMPIRAN VI: ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Outer Loadings

	BA	BI	CBE	Cu	En	Ew	In	Tr
BA1	0,614							
BA2	0,802							
BA3	0,724							
BA4	0,817							
BA5	0,783							
BI1		0,763						
BI2		0,750						
BI3		0,745						
BI4		0,813						
BI5		0,773						
CBE1			0,770					
CBE2			0,678					
CBE3			0,833					
CBE4			0,831					
CBE5			0,809					
CBE6			0,727					
CBE7			0,761					
Cu1				0,774				
Cu2				0,826				
Cu3				0,836				
Cu4				0,607				
En1					0,819			
En2					0,900			
En3					0,854			
En4					0,841			
Ew1						0,894		
Ew2						0,855		
Ew3						0,879		
In1							0,869	
In2							0,805	
In3							0,858	
Tr1								0,900
Tr2								0,816
Tr3								0,768

Cross Loadings

	BA	BI	CBE	Cu	En	Ew	In	Tr
BA1	0,614	0,244	0,379	0,147	0,024	0,134	0,131	0,204
BA2	0,802	0,367	0,478	0,097	0,103	0,127	0,157	0,125
BA3	0,724	0,272	0,321	0,209	0,100	0,122	0,230	0,186
BA4	0,817	0,267	0,542	0,190	0,214	0,230	0,254	0,121
BA5	0,783	0,395	0,414	0,207	0,246	0,311	0,326	0,262
BI1	0,402	0,763	0,526	0,215	0,303	0,413	0,277	0,423
BI2	0,333	0,750	0,471	0,283	0,361	0,451	0,334	0,466
BI3	0,267	0,745	0,357	0,230	0,243	0,258	0,196	0,453
BI4	0,318	0,813	0,410	0,232	0,281	0,292	0,259	0,480
BI5	0,223	0,773	0,406	0,308	0,261	0,241	0,191	0,418
CBE1	0,481	0,425	0,770	0,272	0,248	0,350	0,203	0,291
CBE2	0,387	0,414	0,678	0,360	0,258	0,317	0,196	0,322
CBE3	0,482	0,545	0,833	0,409	0,311	0,399	0,313	0,427
CBE4	0,472	0,431	0,831	0,299	0,280	0,342	0,230	0,322
CBE5	0,477	0,410	0,809	0,321	0,244	0,329	0,319	0,274
CBE6	0,372	0,387	0,727	0,110	0,064	0,256	0,057	0,242
CBE7	0,469	0,480	0,761	0,184	0,166	0,334	0,135	0,314
Cu1	0,135	0,342	0,265	0,774	0,614	0,440	0,416	0,514
Cu2	0,142	0,280	0,295	0,826	0,681	0,523	0,564	0,526
Cu3	0,211	0,268	0,352	0,836	0,492	0,342	0,446	0,424
Cu4	0,204	0,075	0,183	0,607	0,346	0,238	0,446	0,201
En1	0,167	0,352	0,260	0,667	0,819	0,496	0,517	0,585
En2	0,192	0,312	0,303	0,601	0,900	0,574	0,515	0,544
En3	0,130	0,267	0,171	0,585	0,854	0,567	0,567	0,474
En4	0,147	0,360	0,245	0,541	0,841	0,615	0,556	0,460
Ew1	0,224	0,364	0,418	0,455	0,561	0,894	0,501	0,614
Ew2	0,195	0,421	0,346	0,410	0,618	0,855	0,466	0,587
Ew3	0,238	0,387	0,369	0,471	0,556	0,879	0,549	0,605
In1	0,181	0,322	0,243	0,493	0,537	0,525	0,869	0,472
In2	0,248	0,308	0,131	0,473	0,582	0,501	0,805	0,410
In3	0,308	0,240	0,275	0,551	0,504	0,457	0,858	0,407
Tr1	0,231	0,496	0,386	0,536	0,524	0,581	0,484	0,900
Tr2	0,159	0,483	0,325	0,396	0,386	0,471	0,310	0,816
Tr3	0,177	0,475	0,301	0,453	0,621	0,673	0,467	0,768

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,807	0,826	0,865	0,565
BI	0,829	0,834	0,878	0,591
CBE	0,888	0,893	0,913	0,600
Cu	0,764	0,804	0,849	0,587
En	0,877	0,900	0,915	0,729
Ew	0,849	0,858	0,908	0,768
In	0,808	0,855	0,881	0,713
Tr	0,772	0,791	0,869	0,689

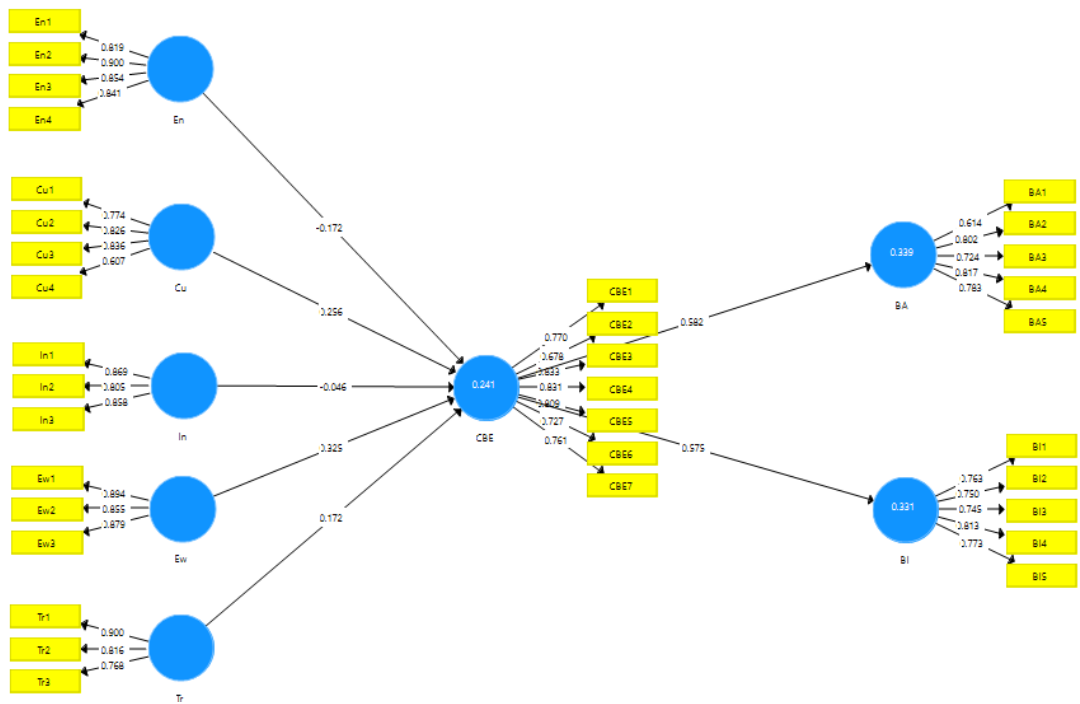
R Square

	R Square	R Square Adjusted
BA	0,339	0,336
BI	0,331	0,328
CBE	0,241	0,224

Path Coefficient

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CBE -> BA	0,582	0,586	0,052	11,264	0,000
CBE -> BI	0,575	0,584	0,045	12,815	0,000
Cu -> CBE	0,256	0,257	0,099	2,586	0,010
En -> CBE	-0,172	-0,166	0,094	1,825	0,069
Ew -> CBE	0,325	0,314	0,099	3,266	0,001
In -> CBE	-0,046	-0,040	0,082	0,560	0,576
Tr -> CBE	0,172	0,180	0,087	1,980	0,048



LAMPIRAN VII: TABEL DISTRIBUSI R 5%

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138