

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti membuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial terkait dengan masing-masing hasil yang diperoleh dari adanya penelitian ini. Pada bab ini, peneliti juga menyampaikan keterbatasan penelitian serta saran yang sekiranya diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis profil responden yang dilakukan pada bab IV, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yakni sebagai berikut:

1. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan 183 (97%).
2. Mayoritas responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 22 tahun sebanyak 64 orang (34%).
3. Mayoritas responden berdasarkan rata-rata uang saku per bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00 per bulan sebanyak 48 orang (26%).
4. Mayoritas responden berdasarkan pengetahuan mengenai kosmetik Emina untuk pertama kalinya didominasi oleh responden yang mengetahuinya dari media sosial Instagram sebanyak 59 orang (31%).

5. Mayoritas responden berdasarkan banyaknya pembelian produk kosmetik Emina didominasi oleh responden yang membeli berkisar 1-3 kali sebanyak 83 orang (44%).
6. Mayoritas responden berdasarkan jenis produk yang dibeli didominasi oleh responden yang lebih sering membeli produk *Lip tint* sebanyak 131 orang (22%).
7. Mayoritas responden berdasarkan cara pembelian produk Emina didominasi oleh responden yang melakukan pembelian produk secara *offline* atau datang langsung ke toko sebanyak 115 orang (61%).
8. Mayoritas responden berdasarkan alasan membeli produk kosmetik Emina didominasi oleh responden yang membeli produk karena harganya yang terjangkau sebanyak 166 orang (29%).

Berdasarkan hasil analisis hasil uji hipotesis yang dilakukan pada Bab IV, penelitian ini dapat memberikan kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap Pelanggan pada Pemasaran Tradisional terhadap Kepercayaan Merek  
Sikap Pelanggan terhadap Pemasaran Tradisional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sikap pelanggan yang positif dan menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima kampanye atau konten promosi yang dilakukan kosmetik Emina pada iklan di Televisi memunculkan rasa percaya pelanggan pada merek. Semakin banyaknya pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap

iklan Emina di televisi maka kepercayaan pelanggan terhadap merek juga akan meningkat.

## 2. Pengaruh Sikap Pelanggan pada Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Merek

Sikap pelanggan terhadap Pemasaran Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sikap pelanggan yang positif seperti menyukai, membagi atau mengomentari postingan Instagram Emina, dan menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima maupun menyukai konten yang ada pada Instagram Emina dapat memunculkan kepercayaan pelanggan pada merek. Semakin banyak pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap pemasaran Emina melalui media sosial Instagram maka kepercayaan merek juga akan meningkat.

## 3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pelanggan

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kosmetik Emina maka semakin meningkat juga niat beli pelanggan.

### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan, yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui iklan televisi untuk sementara masih perlu dilakukan oleh Emina, tetapi untuk jangka panjang apabila sudah tidak signifikan maka tidak perlu dilakukan. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa

pemasaran media sosial lebih signifikan untuk meningkatkan kepercayaan merek dilihat dari t-statistik dan *original sample* dari pemasaran media sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan di televisi.

2. Kosmetik Emina harus dapat mengembangkan konten media sosial dengan lebih baik dan menarik, dengan dapat memperhatikan beberapa aktivitas pada pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, iklan, trendi, dan kustomisasi (Bilgin, 2018), karena pelanggan akan lebih percaya pada merek ketika mereka melihatnya pada media sosial Instagram.
3. Kosmetik Emina dapat menginvestasikan dana mereka lebih banyak dalam mempromosikan produk Emina melalui media sosial Instagram karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap pemasaran media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan merek daripada pemasaran tradisional. Namun, perusahaan harus tetap mempertimbangkan manfaat, nilai, dan keuntungan yang dapat mereka tawarkan kepada pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dalam melakukan penilaian kepercayaan merek dan niat beli, peneliti hanya menggunakan 2 faktor atau variabel yaitu pemasaran tradisional

dan pemasaran media sosial saja, sedangkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli, karena jika dilihat dari nilai *R-square* dari kepercayaan merek tergolong dalam akurasi model lemah.

2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan satu media pemasaran tradisional yaitu iklan di televisi, karena terbatasnya responden yang mengetahui pemasaran tradisional Emina melalui media tradisional yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak membandingkan *social media advertising* dengan televisi tetapi dengan media yang lain, seperti membandingkan efektivitas media sosial Instagram dengan Facebook.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel konten pemasaran media sosial atau variabel untuk mengembangkan pemasaran media sosial seperti *influencer*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Bhayani, S., & Vachhani, N. (2014). *Internet Marketing\_vc Traditio Bhayani.pdf*.
- 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- CAKMAK, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.441>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chakti, G. (2019). *the Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand

association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.  
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47(October 2018), 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>

Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Fauzan, R. (2020). Belanja Iklan Bakal Naik Hingga 10 Persen Tahun Depan, TV dan Internet Dominan. *Bisnis.Com*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331867/belanja-iklan-bakal-naik-hingga-10-persen-tahun-depan-tv-dan-internet-dominan>.

Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). *And Intention To Purchase*. 7(1).

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in

- business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Karle, M. (2020). *A Social Media Survival Guide How to Use the Most Popular Platforms and Protect Your Privacy*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2018). The Effects of Firm Generated Content (FGC) in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning*, 1079–1087. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Publisher, V. (2020). *Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know*. Vibrant Publisher.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Makanan Khas Daerah Secara Online. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189–204.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.



<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In *John Wiley & Sons* (7th ed.). Wiley.

Siregar, B. P. (2020). Belanja Iklan Televisi Melonjak 72% Selama Pandemi. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read301101/belanja-iklan-televisi-melonjak-72-selama-pandemi>

Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>

Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.

<http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>

Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase

intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>

Wiltbank, K. (2017). *SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES: IF YOU'RE NOT USING INSTAGRAM, YOU'RE ALREADY BEHIND*. AdAge. <https://adage.com/article/digitalnext/smbs-instagram/308979>

Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(February), 2080–2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>

Zeliviean Adhari, I. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST* - Google Books. Qiara Media. [https://www.google.co.id/books/edition/KEPUASAN\\_PELANGGAN\\_PENCAPAIAN\\_BRAND\\_TRUS/rA4VEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kepuasan+pelanggan&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KEPUASAN_PELANGGAN_PENCAPAIAN_BRAND_TRUS/rA4VEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kepuasan+pelanggan&printsec=frontcover)



**LAMPIRAN 1**

***PILOT STUDY***

***Pilot Study******Profiling*** :

Jenis Kelamin :

Usia :

Status saat ini :

Pendapatan :

Pengguna aktif Instagram :

***Pertanyaan*** :

1. Apakah anda mengetahui produk kosmetik Emina?
2. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Emina?
3. Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Emina?
4. Apakah anda mengetahui iklan kosmetik Emina di Televisi?
5. Apakah anda pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics?
6. Darimana anda pertama kali mengetahui kosmetik Emina?
7. Berapa kali anda membeli produk kosmetik Emina?
8. Produk apa saja yang biasanya anda beli? (Contoh : Liptint, blush on, cushion, cleanser, dll)
9. Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai?

10. Apa saja alasan anda membeli produk kosmetik Emina? (Dapat memilih lebih dari 1)
11. Apakah dengan melihat konten iklan produk Emina di Televisi membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?
12. Apakah dengan melihat konten postingan akun instagram @eminacosmetics membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?
13. Emina merupakan produk kosmetik yang dapat dipercaya. (1-5)
14. Saya lebih suka membeli kosmetik Emina daripada produk kosmetik lain. (1-5)
15. Saya berniat untuk menggunakan kosmetik Emina di masa depan. (1-5)

**Hasil Pilot Study :*****Profiling*** :

Jenis Kelamin :

Terdapat 29 responden perempuan (100%).

Usia :

Berdasarkan 29 responden didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 48,3% (14 orang), responden 22 tahun sebanyak 24,1% (7 orang), responden usia 16 tahun sebanyak 13,8% (4 orang), responden usia 20 tahun sebanyak 6,9% (2 orang), dan responden usia 17 dan 19 tahun sama-sama sebanyak 3,4% (1 orang).

Status saat ini :

Berdasarkan 29 responden didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 82,8% (24 orang), dan sisanya adalah responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 17,2% (5 orang).

Pendapatan :

Berdasarkan 29 responden didominasi oleh responden dengan pendapatan antara Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 37,9% (11 orang), responden dengan pendapatan Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 24,1% (7 orang), responden dengan pendapatan Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 13,8% (4 orang), responden dengan pendapatan Rp < Rp 500.000,00 dan > Rp

2.501.000,00 sama-sama sebanyak 10,3% (3 orang), dan responden dengan pendapatan Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 3,4% (1 orang).

Pengguna aktif Instagram :

Seluruh responden merupakan pengguna aktif Instagram (100%).

**Pertanyaan :**

1. Apakah anda mengetahui produk kosmetik Emina?

Semua responden mengetahui produk kosmetik Emina (100% sebanyak 29 orang).

2. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Emina?

Semua responden pernah membeli produk kosmetik Emina (100% sebanyak 29 orang).

3. Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Emina?

Semua responden pernah menggunakan produk kosmetik Emina (100% sebanyak 29 orang).

4. Apakah anda mengetahui iklan kosmetik Emina di Televisi?

Semua responden mengetahui iklan kosmetik Emina (100% sebanyak 29 orang).

5. Apakah anda pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics?

Mayoritas responden pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics (96,6% sebanyak 28 orang).

6. Darimana anda pertama kali mengetahui kosmetik Emina?

Mayoritas responden mengetahui kosmetik Emina untuk pertama kalinya melalui Instagram (41,4% sebanyak 12 orang), kemudian 31% atau sebanyak 9 orang mengetahui Emina dari Iklan di Televisi, 17,2% atau sebanyak 5 orang mengetahui kosmetik Emina atas rekomendasi teman maupun keluarga, dan sisanya (10,3% sebanyak 3 orang) mengetahui Emina dengan melihatnya secara langsung di toko atau mall.

7. Berapa kali anda membeli produk kosmetik Emina?

Mayoritas responden membeli produk kosmetik Emina sebanyak 4-6 kali (48,3% sebanyak 14 orang), responden yang membeli produk kosmetik Emina 1-3 kali sebanyak 41,4% atau 12 orang, dan sisanya sebanyak 10,3% atau 3 orang yang membeli produk kosmetik Emina hingga 7-9 kali.

8. Produk apa saja yang biasanya anda beli? (Contoh : Liptint, blush on, cushion, cleanser, dll)

Mayoritas responden biasanya membeli produk berupa *Liptint, blush on, cream blush*. Sisanya membeli produk seperti *lip balm, lip scrub, lip mask, cushion, sheet mask, bb cream, sun screen, toner, facial wash, moisturizer*.

9. Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai?

Mayoritas responden lebih menyukai pembelian produk Emina secara *Offline* (51,7% sebanyak 15 orang), sisanya menyukai pembelian produk secara *Online* (48,3% sebanyak 14 orang).



10. Apa saja alasan anda membeli produk kosmetik Emina? (Dapat memilih lebih dari 1)

Semua responden membeli produk kosmetik Emina dikarenakan harganya yang terjangkau (100% sebanyak 29 orang). Alasan lainnya mengapa responden membeli produk kosmetik Emina karena banyak ulasan yang menyatakan bahwa Emina merupakan produk yang bagus (72,4% sebanyak 21 orang), selain itu karena kemasannya yang menarik (55,2% sebanyak 16 orang), informasi mengenai produk yang sangat lengkap (41,4% sebanyak 12 orang), kandungan dalam produk yang bagus serta aman bagi responden (27,6% sebanyak 8 orang) dan yang terakhir karena kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan responden (24,1% sebanyak 7 orang).

11. Apakah dengan melihat konten iklan produk Emina di Televisi membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?

Mayoritas responden tertarik untuk membeli produk kosmetik Emina dengan melihat konten Iklan Emina di Televisi (96,6% sebanyak 28 orang).

12. Apakah dengan melihat konten postingan akun instagram @eminacosmetics membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?

Mayoritas responden tertarik untuk membeli produk kosmetik Emina dengan melihat konten postingan pada akun Instagram @eminacosmetics (96,6% sebanyak 28 orang).

Pada 3 pertanyaan terakhir, responden diberikan pertanyaan dalam bentuk skala likert 5 poin

13. Emina merupakan produk kosmetik yang dapat dipercaya. (1-5)

- 1 = 0 orang (0%)
- 2 = 0 orang (0%)
- 3 = 2 orang (6,9%)
- 4 = 17 orang (58,6%)
- 5 = 10 orang (34,5%)

14. Saya lebih suka membeli kosmetik Emina daripada produk kosmetik lain. (1-5)

- 1 = 0 orang (0%)
- 2 = 1 orang (3,4%)
- 3 = 8 orang (27,6%)
- 4 = 13 orang (44,8%)
- 5 = 7 orang (24,1%)

15. Saya berniat untuk menggunakan kosmetik Emina di masa depan. (1-5)

- 1 = 0 orang (0%)
- 2 = 0 orang (0%)
- 3 = 7 orang (24,1%)
- 4 = 13 orang (44,8%)
- 5 = 9 orang (31%)



**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER**

## Kuesioner Penelitian

### Bagian 1 : Profil Responden & Pertanyaan Filter

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

Pendapatan per bulan :

- a. <Rp500.000,00
- b. Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- c. Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- d. Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- e. Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- f. > Rp2.500.001,00

Pengguna aktif Instagram :

- a. Ya
- b. Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah anda mengetahui produk kosmetik Emina?	Ya	Tidak
2.	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Emina?	Ya	Tidak
3.	Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Emina?	Ya	Tidak
4.	Apakah anda mengetahui iklan kosmetik Emina di Televisi?	Ya	Tidak
5.	Apakah anda pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics?	Ya	Tidak

## Bagian 2 : Pertanyaan Umum

1. Darimana anda pertama kali mengetahui kosmetik Emina?
  - a. Instagram
  - b. Iklan Televisi
  - c. Rekomendasi Teman/Keluarga
  - d. Melihat produk langsung di toko/mall
  - e. Lainnya
2. Berapa kali anda membeli produk kosmetik Emina?
  - a. 1-3 kali
  - b. 4-6 kali
  - c. 7-9 kali
  - d. >10 kali
3. Produk apa saja yang biasanya anda beli? (Dapat memilih lebih dari 1)
  - a. Lip tint
  - b. Lip scrub
  - c. Blush on
  - d. Cream blush

- e. Cushion
  - f. BB Cream
  - g. Sun screen
  - h. Facial Wash
  - i. Masker
  - j. Lainnya
4. Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai?
- a. Online
  - b. Offline
5. Apa saja alasan anda membeli produk kosmetik Emina? (Dapat memilih lebih dari 1)
- a. Harga terjangkau
  - b. Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
  - c. Packaging yang menarik
  - d. Informasi sangat lengkap
  - e. Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
  - f. Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda

**Keterangan :****1= Sangat Tidak Setuju****2= Tidak Setuju****3= Netral****4= Setuju****5= Sangat Setuju**

No.	Pernyataan	Skala				
<b>Pemasaran Tradisional</b>						
1.	Saya puas dengan kampanye iklan produk Emina di media tradisional: seperti iklan televisi.	1	2	3	4	5
2.	Intensitas dan volume kampanye periklanan produk Emina di televisi telah memenuhi harapan saya.	1	2	3	4	5
3.	Kampanye produk Emina di media tradisional seperti televisi, dapat diterima	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa termotivasi oleh iklan produk Emina di media tradisional (televisi)	1	2	3	4	5
<b>Pemasaran Media Sosial</b>						
1.	Saya puas menerima informasi dari pelanggan lain tentang produk Emina di media sosial Instagram.	1	2	3	4	5
2.	Informasi yang diterima dari pelanggan lain di media sosial instagram telah memenuhi harapan saya.	1	2	3	4	5
3.	Informasi yang diterima di media sosial Instagram tentang produk ini dapat diterima, dibandingkan dengan informasi lain yang diterima dari sumber lain.	1	2	3	4	5
4.	Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan foto atau video produk Emina di media sosial Instagram.	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa termotivasi oleh postingan, video, atau gambar produk ini.	1	2	3	4	5
6.	Saya merasa halaman Brand Emina ini berguna atau informatif sehubungan dengan memberi saya informasi terbaru tentang penawaran baru.	1	2	3	4	5


7.	Informasi yang diposting Brand Emina meningkatkan kesadaran saya dalam opsi pembelian dan keputusan.	1	2	3	4	5
8.	Ulasan maupun komentar pengguna sebelumnya di media sosial tentang produk ini membantu saya mengambil keputusan di masa depan yang lebih baik.	1	2	3	4	5
<b>Kepercayaan Merek</b>						
1.	Emina adalah merek kosmetik yang profesional.	1	2	3	4	5
2.	Emina selalu memenuhi komitmennya.	1	2	3	4	5
3.	Saya mempercayai Emina sebagai penyedia produk kosmetik.	1	2	3	4	5
4.	Emina mencoba untuk menjaga informasi pelanggan mereka tetap aman.	1	2	3	4	5
5.	Pendapat orang lain di media sosial Instagram tidak mengubah preferensi atau kepercayaan saya pada merek ini.	1	2	3	4	5
6.	Saya merasa dapat mempercayai merek ini sepenuhnya.	1	2	3	4	5
7.	Saya lebih suka menggunakan produk Emina meskipun mereka tidak terlalu aktif atau terlihat di media sosial.	1	2	3	4	5
<b>Niat Beli</b>						
1.	Saya lebih suka membeli kosmetik Emina daripada kosmetik lain yang tersedia.	1	2	3	4	5
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kosmetik Emina.	1	2	3	4	5
3.	Saya berniat menggunakan produk kosmetik ini di masa depan.	1	2	3	4	5
4.	Saya akan sangat merekomendasikan kosmetik Emina kepada semua orang.	1	2	3	4	5
5.	Saya ingin kembali menggunakan kosmetik Emina di masa depan.	1	2	3	4	5
6.	Ulasan negatif dari pengguna media sosial lain tentang kosmetik Emina menurunkan niat membeli saya.	1	2	3	4	5





**LAMPIRAN 3**

**KUESIONER DARING**



**emina**  
bright stuff  
**Beauty Bestie**

## Pengaruh Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli pada Produk Kosmetik Emina

Halo! Perkenalkan saya Maria Vianney Siswanto, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Pengaruh Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli pada Produk Kosmetik Emina". Saya mohon kesediaan teman - teman untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya.

Apabila ada pertanyaan ataupun kendala dalam penelitian ini, dapat menghubungi peneliti melalui email [mariavianney38@gmail.com](mailto:mariavianney38@gmail.com) / instagram : @vianney38  
Semua informasi yang terkait identitas diri dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

**\* Wajib**

---

Jenis Kelamin \*

Perempuan

Laki-laki

---

Usia (berupa angka) \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

---

Pendapatan rata-rata per bulan \*

< Rp500.000,00

Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00

Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00

Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00

Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00

> Rp2.500.001,00

Pengguna aktif Instagram \*

- Ya
- Tidak

Berikut adalah contoh beberapa produk kosmetik Emina



Apakah anda mengetahui produk kosmetik Emina? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Emina? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Emina? \*

- Ya
- Tidak

Beberapa contoh tampilan iklan Emina di Televisi



Apakah anda mengetahui iklan kosmetik Emina di Televisi? \*

- Ya
- Tidak

Tampilan Akun Instagram @eminacosmetics, atau teman-teman bisa langsung buka di Instagram @eminacosmetics (<https://www.instagram.com/eminacosmetics/>)



Apakah anda pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics? \*

- Ya
- Tidak

**Pertanyaan Umum**

Darimana anda pertama kali mengetahui kosmetik Emina? \*

Instagram

Iklan Televisi

Rekomendasi Teman/Keluarga

Melihat produk langsung di toko/mall

Yang lain: \_\_\_\_\_

Berapa kali anda membeli produk kosmetik Emina? \*

1-3 kali

4-6 kali

7-9 kali

>10 kali

Produk apa saja yang biasanya anda beli? (Dapat memilih lebih dari 1) \*

Lip tint

Lip scrub

Blush on

Cream blush

Cushion

BB Cream

Sun screen

Facial wash

Masker

Yang lain: \_\_\_\_\_

Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai? \*

Online

Offline

Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai? \*

- Online
- Offline

Apa saja alasan anda membeli produk kosmetik Emina? (Dapat memilih lebih dari 1) \*

- Harga terjangkau
- Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
- Packaging yang menarik
- Informasi sangat lengkap
- Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
- Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda





**Pemasaran Media Sosial**

Saya puas menerima informasi dari pelanggan lain tentang produk Emina di media sosial Instagram. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Informasi yang diterima dari pelanggan lain di media sosial instagram telah memenuhi harapan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Informasi yang diterima di media sosial Instagram tentang produk ini dapat diterima, dibandingkan dengan informasi lain yang diterima dari sumber lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan foto atau video produk Emina di media sosial Instagram. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa termotivasi oleh postingan, video, atau gambar produk ini. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa halaman Brand Emina ini berguna atau informatif sehubungan dengan memberi saya informasi terbaru tentang penawaran baru. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Informasi yang diposting Brand Emina meningkatkan kesadaran saya dalam opsi pembelian dan keputusan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ulasan maupun komentar pengguna sebelumnya di media sosial tentang produk ini membantu saya mengambil keputusan di masa depan yang lebih baik. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Kepercayaan Merek**

Emina adalah merek kosmetik yang profesional. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Emina selalu memenuhi komitmennya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mempercayai Emina sebagai penyedia produk kosmetik. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Emina mencoba untuk menjaga informasi pelanggan mereka tetap aman. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pendapat orang lain di media sosial Instagram tidak mengubah preferensi atau kepercayaan saya pada merek ini. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa dapat mempercayai merek ini sepenuhnya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya lebih suka menggunakan produk Emina meskipun mereka tidak terlalu aktif atau terlihat di media sosial. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Niat Beli**

Saya lebih suka membeli kosmetik Emina daripada kosmetik lain yang tersedia. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kosmetik Emina. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya berniat menggunakan produk kosmetik ini di masa depan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan sangat merekomendasikan kosmetik Emina kepada semua orang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya ingin kembali menggunakan kosmetik Emina di masa depan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ulasan negatif dari pengguna media sosial lain tentang kosmetik Emina menurunkan niat membeli saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju



**LAMPIRAN 4**

**KUESIONER ASLI**

<b>Traditional Marketing</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
I am satisfied with the advertising campaigns of this airline on traditional media: such as radio and television.	(Tümer et al., 2019)
The intensity and volume of the advertising campaigns of this airline using traditional media such as radio and television have met my expectations.	(Tümer et al., 2019)
The campaigns of this airline on traditional media such as radio and television are acceptable.	(Tümer et al., 2019)
I feel motivated by this airline's traditional media advertisements.	(Tümer et al., 2019)

<b>Social Media Marketing</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
I am satisfied with received information from other customers about this airline on social media.	(Tümer et al., 2019)
Information received from other customers on social media has met my expectations.	(Tümer et al., 2019)
Compared to other received information from other sources, the received information on social media about this airline is acceptable.	(Tümer et al., 2019)
I like, comment or share any of this airline's pictures or videos on social media.	(Tümer et al., 2019)
I feel motivated by this airline's posts, videos, or images.	(Tümer et al., 2019)

I find this airline's page useful or informative with respect to keeping me up-to-date about new offers.	(Tümer et al., 2019)
The airlines' posted information improves my awareness of buying options and decisions.	(Tümer et al., 2019)
Reviews and comments of previous users on social media about this airline help me take a better future decision.	(Tümer et al., 2019)

<b>Brand Trust</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
This airline is a professional airline company	(Tümer et al., 2019)
This airline always fulfills its commitments.	(Tümer et al., 2019)
I trust the employees of this airline for service provision.	(Tümer et al., 2019)
This airline tries to keep the information of their customers secure and anonymous.	(Tümer et al., 2019)
Others' opinions on social media do not change my preference or trust in this airline company.	(Tümer et al., 2019)
I feel that I can trust this airline company completely.	(Tümer et al., 2019)
I prefer to fly with this airline even if they're not highly active or visible on social media.	(Tümer et al., 2019)

<b>Purchase Intention</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
I prefer to buy this airline's tickets more than any other available airlines.	(Tümer et al., 2019)
I am willing to recommend others to buy from this airline.	(Tümer et al., 2019)
I intend to fly again with this airline in the future.	(Tümer et al., 2019)
I would strongly recommend this airline to everyone.	(Tümer et al., 2019)
I would like to come back to this airline in the future.	(Tümer et al., 2019)
Negative reviews of other social media users about this airline company decrease my purchase intentions.	(Tümer et al., 2019)





**LAMPIRAN 5**

**DAFTAR RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN**

## DATA RESPONDEN

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia (berupa angka)	Pendapatan rata rata per bulan	Pengguna aktif Instagram	Apakah anda mengetahui produk kosmetik Emina?	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Emina?	Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Emina?	Apakah anda mengetahui iklan kosmetik Emina di Televisi?	Apakah anda pernah mengunjungi media sosial Instagram @eminacosmetics?	Darimana anda pertama kali mengetahui kosmetik Emina?	Berapa kali anda membeli produk kosmetik Emina?	Produk apa saja yang biasanya anda beli? (Dapat memilih lebih dari 1)	Dalam membeli produk Emina, cara pembelian manakah yang lebih anda sukai?	Apa saja alasan anda membeli produk kosmetik Emina? (Dapat memilih lebih dari 1)
1	04/05/2021 00:22	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
2	04/05/2021 01:13	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush, Sun screen, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
3	04/05/2021 01:34	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Blush on	Online	Packaging yang menarik
4	04/05/2021 08:08	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Cream blush	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap
5	04/05/2021 08:09	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush	Online	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
6	04/05/2021 08:11	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Cream blush, Cushion, BB Cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
7	04/05/2021 08:14	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	7-9 kali	Lip scrub, Blush on, Cream blush, BB Cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap
8	04/05/2021 10:18	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Blush on	Online	Harga terjangkau
9	04/05/2021 10:22	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
10	04/05/2021 10:23	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Cream blush, Sun screen	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman

11	04/05/2021 10:23	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
12	04/05/2021 10:27	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
13	04/05/2021 10:27	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint	Offline	Harga terjangkau
14	04/05/2021 10:30	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint	Online	Harga terjangkau
15	04/05/2021 10:38	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, BB Cream	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
16	04/05/2021 10:41	Perempuan	16	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Masker	Offline	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
17	04/05/2021 10:44	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, BB Cream, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap
18	04/05/2021 10:46	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
19	04/05/2021 10:46	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Youtube	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
20	04/05/2021 10:49	Perempuan	19	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
21	04/05/2021 10:49	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
22	04/05/2021 10:58	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau
23	04/05/2021 11:04	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
24	04/05/2021 11:23	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
25	04/05/2021 11:45	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Masker	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda

26	04/05/2021 11:49	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip scrub, Cream blush, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
27	04/05/2021 12:08	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint, Blush on, Cushion, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
28	04/05/2021 12:18	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Facial wash, Masker, Lip balm	Offline	Harga terjangkau, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
29	04/05/2021 12:33	Perempuan	17	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Cream blush	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
30	04/05/2021 12:45	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Cream blush, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
31	04/05/2021 12:50	Perempuan	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
32	04/05/2021 13:51	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cushion	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
33	04/05/2021 14:05	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, BB Cream, Sun screen, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau
34	04/05/2021 14:15	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
35	04/05/2021 14:18	Perempuan	20	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus

36	04/05/2021 15:41	Perempuan	22	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
37	04/05/2021 15:47	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on	Online	Harga terjangkau, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
38	04/05/2021 15:50	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	BB Cream	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
39	04/05/2021 15:50	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint, Blush on, Cushion, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
40	04/05/2021 15:56	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, BB Cream, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
41	04/05/2021 16:11	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint	Online	Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
42	04/05/2021 16:33	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Blush on, BB Cream, Sun screen, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
43	04/05/2021 17:01	Laki-laki	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Sun screen	Online	Packaging yang menarik
44	04/05/2021 17:11	Perempuan	20	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	7-9 kali	Lip tint, Cream blush, BB Cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
45	04/05/2021 17:19	Perempuan	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Cushion, BB Cream, Sun screen, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
46	04/05/2021 17:56	Perempuan	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Blush on	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
47	04/05/2021 18:09	Perempuan	22	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Nonton di youtube	4-6 kali	Sun screen, Facial wash, Masker, Pelembab	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
48	04/05/2021 18:13	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
49	04/05/2021 19:05	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Sun screen	Online	Harga terjangkau
50	04/05/2021 19:06	Laki-laki	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Facial wash	Online	Harga terjangkau, Packaging yang menarik

51	04/05/2021 19:07	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
52	04/05/2021 19:09	Perempuan	20	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
53	04/05/2021 19:50	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, BB Cream, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
54	04/05/2021 20:28	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
55	04/05/2021 20:49	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Sun screen	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
56	05/05/2021 06:40	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip scrub, Blush on, Cream blush, BB Cream, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
57	05/05/2021 12:19	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Blush on, Cream blush, BB Cream, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
58	05/05/2021 12:26	Laki-laki	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Facial wash	Online	Harga terjangkau
59	05/05/2021 14:53	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Cushion	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
60	05/05/2021 15:02	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cushion	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
61	05/05/2021 16:45	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
62	05/05/2021 18:47	Perempuan	21	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
63	05/05/2021 18:49	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
64	05/05/2021 18:56	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	review youtuber	4-6 kali	Lip tint, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
65	05/05/2021 18:59	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik

66	05/05/2021 19:00	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
67	05/05/2021 19:00	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
68	05/05/2021 19:16	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Facial wash	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
69	05/05/2021 19:16	Perempuan	21	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
70	05/05/2021 19:21	Perempuan	19	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
71	05/05/2021 19:23	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip scrub, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
72	05/05/2021 19:24	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
73	05/05/2021 19:28	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cushion, BB Cream, Sun screen, Lip cream	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
74	05/05/2021 19:40	Perempuan	20	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Sun screen, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
75	05/05/2021 20:01	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik

76	05/05/2021 20:11	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip scrub, Bedak	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
77	05/05/2021 20:47	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
78	05/05/2021 21:00	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip scrub, Bedak	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
79	05/05/2021 21:11	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Blush on	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
80	05/05/2021 21:12	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Selebgram	1-3 kali	Lip tint, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
81	05/05/2021 21:17	Perempuan	19	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Obat jerawat	Offline	Harga terjangkau
82	05/05/2021 21:18	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Sebum fighter	Online	Harga terjangkau
83	05/05/2021 21:29	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Blush on, Cream blush	Offline	Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
84	05/05/2021 21:31	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
85	05/05/2021 22:15	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, BB Cream, Sun screen, Facial wash	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
86	05/05/2021 22:22	Perempuan	21	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
87	05/05/2021 22:31	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
88	05/05/2021 22:42	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Cushion	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
89	05/05/2021 22:45	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint	Offline	Harga terjangkau
90	05/05/2021 22:54	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Blush on	Online	Harga terjangkau, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman



91	06/05/2021 00:20	Perempuan	22	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
92	06/05/2021 09:28	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
93	06/05/2021 09:49	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
94	06/05/2021 10:05	Perempuan	19	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	BB Cream	Offline	Harga terjangkau, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
95	06/05/2021 10:24	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip scrub, Blush on	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
96	06/05/2021 10:44	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Facial wash	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
97	06/05/2021 10:45	Perempuan	20	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Sun screen, Facial wash, Masker, lip cream	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
98	06/05/2021 12:07	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
99	06/05/2021 12:31	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip scrub, Blush on	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
100	06/05/2021 12:34	Perempuan	21	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik

101	06/05/2021 12:40	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Cream blush, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
102	06/05/2021 12:43	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
103	06/05/2021 13:16	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
104	06/05/2021 13:35	Perempuan	22 <	Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
105	06/05/2021 14:37	Perempuan	20 <	Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	youtube	4-6 kali	Lip tint, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
106	06/05/2021 14:43	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	7-9 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, Sun screen, Facial wash, Masker, Cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
107	06/05/2021 14:55	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, Cushion, BB Cream, Squeeze Me Up	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
108	06/05/2021 14:58	Perempuan	21 >	Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, BB Cream, Sun screen, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
109	06/05/2021 16:00	Perempuan	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Cushion, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
110	06/05/2021 16:11	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip scrub, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus

111	06/05/2021 17:20	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
112	06/05/2021 18:35	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Masker	Offline	Harga terjangkau
113	06/05/2021 19:19	Perempuan	21	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
114	06/05/2021 21:40	Perempuan	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
115	06/05/2021 21:52	Laki-laki	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Blush on, Cushion, Sun screen	Offline	Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
116	06/05/2021 21:54	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
117	06/05/2021 21:57	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Blush on, Cushion, BB Cream, Facial wash	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
118	06/05/2021 22:04	Perempuan	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush, Lip cream	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
119	06/05/2021 22:05	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Blush on, Cream blush, BB Cream, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
120	06/05/2021 22:10	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Cream blush, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik

121	06/05/2021 22:13	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush, Lip cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
122	06/05/2021 22:16	Laki-laki	22	Rp2.000.001,00 Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	4-6 kali	Sun screen, Facial wash	Offline	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
123	06/05/2021 22:19	Perempuan	23	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
124	06/05/2021 22:22	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip scrub, Cushion, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap
125	06/05/2021 22:23	Perempuan	19 <	Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	BB Cream, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
126	06/05/2021 22:29	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cushion, BB Cream, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
127	06/05/2021 22:31	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Cushion, BB Cream, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
128	06/05/2021 22:31	Perempuan	23	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Blush on	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
129	06/05/2021 22:33	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Masker	Offline	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
130	06/05/2021 22:36	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Cream blush, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
131	06/05/2021 22:36	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
132	06/05/2021 22:37	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Blush on, BB Cream, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
133	06/05/2021 22:40	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	youtube	>10 kali	Lip tint, BB Cream, Sun screen, Facial wash	Online	Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
134	06/05/2021 22:40	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
135	06/05/2021 23:48	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip scrub, Blush on, Facial wash	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda

136	06/05/2021 23:49	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	7-9 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap
137	06/05/2021 23:52	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Blush on, BB Cream, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau
138	07/05/2021 00:49	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
139	07/05/2021 10:57	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
140	07/05/2021 11:16	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
141	07/05/2021 11:22	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau
142	07/05/2021 11:29	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Masker	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
143	07/05/2021 11:37	Perempuan	18	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
144	07/05/2021 12:24	Perempuan	18	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
145	07/05/2021 12:28	Perempuan	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Masker	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
146	07/05/2021 12:32	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
147	07/05/2021 13:16	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
148	07/05/2021 14:50	Perempuan	22	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	>10 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, Sun screen, Masker, Moisturizer	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
149	07/05/2021 23:30	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
150	08/05/2021 01:47	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip tint, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik

151	11/05/2021 23:29	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
152	12/05/2021 21:50	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
153	12/05/2021 22:34	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Cream blush, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
154	12/05/2021 22:51	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip scrub, Cream blush, Cushion, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap
155	12/05/2021 23:38	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Cream blush, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
156	12/05/2021 23:44	Perempuan	16	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
157	12/05/2021 23:47	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip scrub, Blush on, Cream blush, BB Cream, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik
158	12/05/2021 23:48	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, BB Cream, Sun screen, Facial wash	Online	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
159	12/05/2021 23:49	Perempuan	19	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Cushion, BB Cream, Sun screen, Facial wash	Offline	Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
160	13/05/2021 08:06	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush, Cushion, Facial wash, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
161	13/05/2021 14:40	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Review	1-3 kali	Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
162	13/05/2021 14:44	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip tint, Cream blush, Cushion, Masker	Online	Harga terjangkau, Packaging yang menarik
163	13/05/2021 14:45	Perempuan	19	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Cream blush, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap
164	13/05/2021 14:59	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip mask	Online	Harga terjangkau
165	13/05/2021 15:24	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	1-3 kali	Lip scrub, Cushion, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik

166	13/05/2021 15:27	Perempuan	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Cushion, BB Cream, Sun screen	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Informasi sangat lengkap
167	13/05/2021 15:43	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint	Online	Harga terjangkau
168	13/05/2021 16:10	Perempuan	23	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
169	13/05/2021 16:40	Perempuan	17	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Lip scrub, Blush on, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
170	13/05/2021 16:41	Perempuan	20	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Masker	Offline	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap
171	13/05/2021 17:31	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen, Masker	Offline	Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
172	13/05/2021 17:31	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	1-3 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen, Masker	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
173	13/05/2021 17:32	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	7-9 kali	Lip tint, Masker	Offline	Harga terjangkau, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
174	13/05/2021 17:57	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
175	13/05/2021 18:57	Perempuan	20	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip tint, Blush on, eye shadow	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
176	13/05/2021 21:16	Perempuan	19	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Informasi sangat lengkap, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
177	13/05/2021 21:20	Perempuan	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	4-6 kali	Lip tint, Cream blush, Facial wash	Offline	Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
178	13/05/2021 21:20	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Lip scrub, Sun screen, Moisturizer	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
179	13/05/2021 21:52	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	1-3 kali	Blush on, Cream blush	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
180	14/05/2021 05:13	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Blush on, Sun screen, Facial wash, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda



181	14/05/2021 17:22	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Iklan Televisi	>10 kali	Lip tint, Blush on, Sun screen, Masker	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
182	14/05/2021 17:31	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Youtube	1-3 kali	Lip tint, Blush on, Cushion, Sun screen, Masker	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
183	14/05/2021 17:58	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	BB Cream	Online	Banyak review yang menyatakan produk ini bagus
184	14/05/2021 18:23	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	4-6 kali	Lip tint, Blush on, Cream blush, BB Cream	Online	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
185	14/05/2021 22:07	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Facial wash, Lipstik	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
186	15/05/2021 10:37	Perempuan	18	Rp1.000.001,00 Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Instagram	>10 kali	Masker, Sebum figter powder	Online	Harga terjangkau, Packaging yang menarik, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman
187	16/05/2021 22:20	Perempuan	17	< Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi Teman/Keluarga	1-3 kali	Lip mask	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda
188	16/05/2021 23:10	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat produk langsung di toko/mall	4-6 kali	Lip scrub, Cream blush, Sun screen	Offline	Harga terjangkau, Banyak review yang menyatakan produk ini bagus, Packaging yang menarik, Informasi sangat lengkap, Kandungan dalam produk yang bagus serta aman, Kampanye atau konsep produk yang sesuai dengan anda



No	Pemasaran Tradisional				Pemasaran Media Sosial								Kepercayaan Merek							Niat Beli					
	PT1	PT2	PT3	PT4	PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6
1	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
2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
7	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4
8	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	2	4	3	2	4	4	5	3	5
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3
10	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
11	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
12	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4
13	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	3
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	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
16	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
18	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	5	4	2	2	3	3	3	2
19	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	
20	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
27	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
29	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
32	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4
35	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
43	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
44	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
45	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
49	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
50	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
54	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3
55	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
58	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
59	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
60	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4



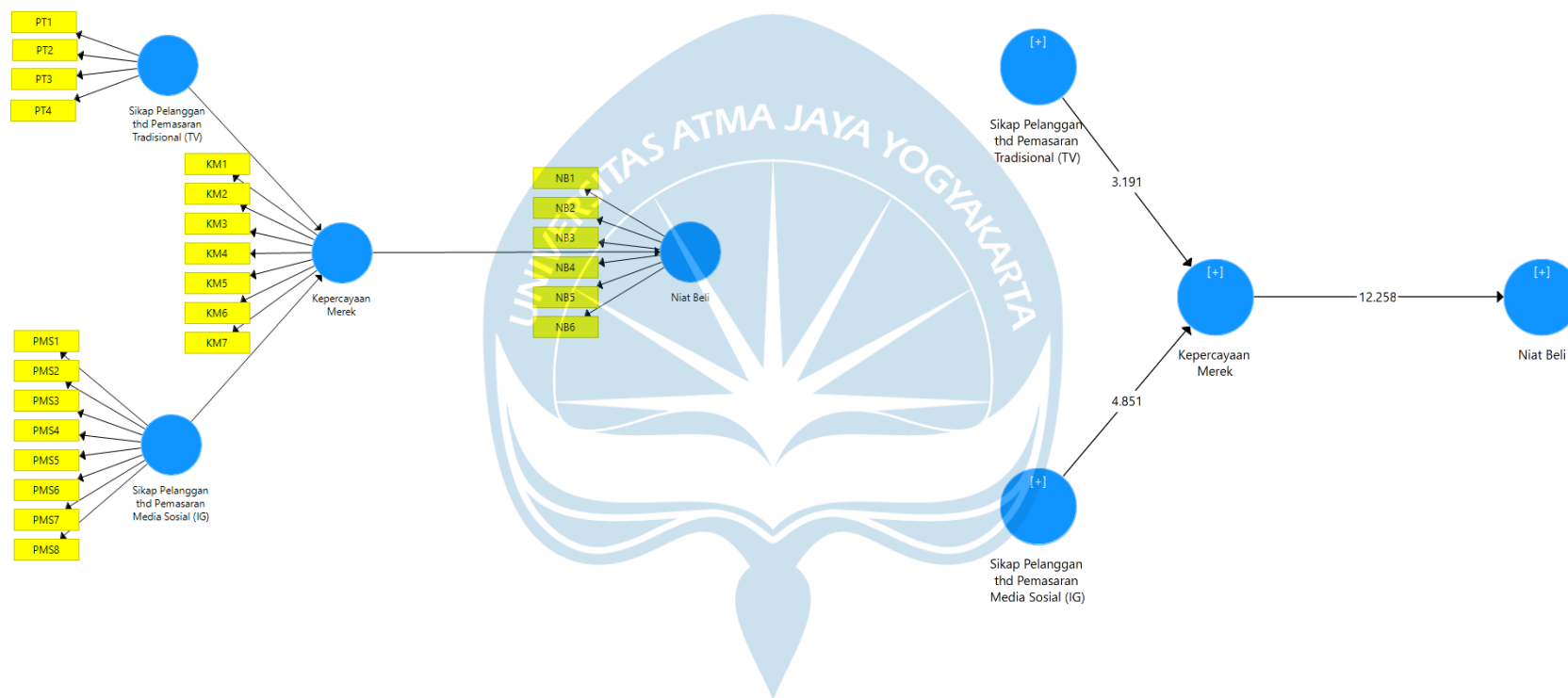


121	4	4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	2	3	2
122	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
125	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
126	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
127	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
128	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
129	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
130	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
131	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
132	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
133	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
134	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
135	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4
136	4	3	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3
138	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3
140	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
142	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
143	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
144	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
145	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4
146	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
147	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
148	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
149	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
150	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5





1. Model Diagram Jalur





## 2. Nilai *Outer Loadings*

### Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)
KM1	0.754			
KM2	0.827			
KM3	0.772			
KM4	0.783			
KM5	0.789			
KM6	0.808			
KM7	0.803			
NB1		0.794		
NB2		0.817		
NB3		0.881		
NB4		0.838		
NB5		0.882		
NB6		0.734		
PMS1			0.793	
PMS2			0.791	
PMS3			0.808	
PMS4			0.705	
PMS5			0.842	
PMS6			0.847	
PMS7			0.863	
PMS8			0.770	
PT1				0.851
PT2				0.866
PT3				0.771
PT4				0.831

### 3. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.900	0.902	0.921	0.626
Niat Beli	0.906	0.917	0.928	0.682
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)	0.923	0.945	0.936	0.646
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)	0.852	0.877	0.899	0.690

### 4. Fornell-Larcker Criterion

#### Discriminant Validity

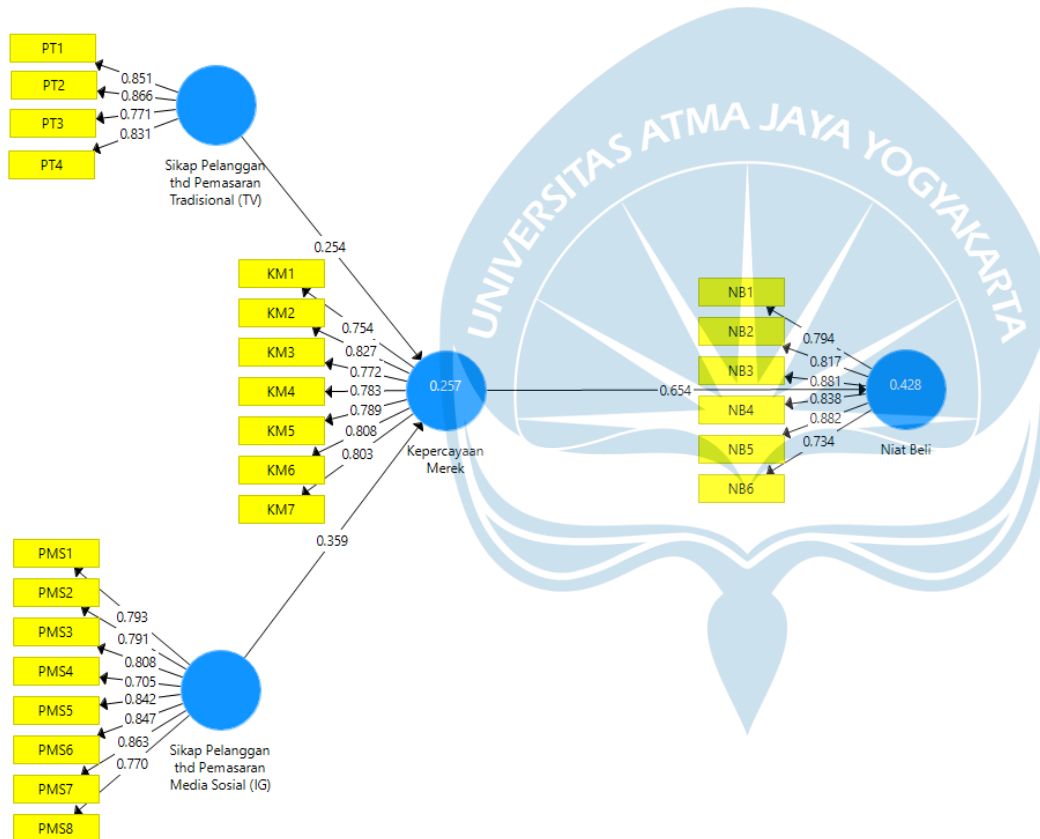
Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)
Kepercayaan Merek	0.791			
Niat Beli	0.654	0.826		
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)	0.447	0.487	0.804	
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)	0.379	0.383	0.350	0.831

## 5. Nilai *Cross Loadings*

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)	Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)	
KM1	0.754	0.421	0.397	0.238	
KM2	0.827	0.564	0.331	0.298	
KM3	0.772	0.510	0.332	0.330	
KM4	0.783	0.512	0.322	0.246	
KM5	0.789	0.524	0.339	0.302	
KM6	0.808	0.534	0.417	0.325	
KM7	0.803	0.547	0.343	0.349	
NB1	0.569	0.794	0.320	0.326	
NB2	0.521	0.817	0.426	0.356	
NB3	0.571	0.881	0.371	0.341	
NB4	0.548	0.838	0.450	0.354	
NB5	0.619	0.882	0.446	0.268	
NB6	0.358	0.734	0.421	0.249	
PMS1	0.241	0.324	0.793	0.201	
PMS2	0.250	0.320	0.791	0.301	
PMS3	0.399	0.391	0.808	0.211	
PMS4	0.246	0.360	0.705	0.291	
PMS5	0.441	0.465	0.842	0.322	
PMS6	0.459	0.439	0.847	0.269	
PMS7	0.413	0.421	0.863	0.378	
PMS8	0.270	0.345	0.770	0.268	
PT1	0.381	0.315	0.296	0.851	
PT2	0.333	0.400	0.250	0.866	
PT3	0.231	0.175	0.260	0.771	
PT4	0.282	0.352	0.364	0.831	

## 6. Model Struktural SmartPLS Alogarithm



## 7. R-square

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.257	0.249
Niat Beli	0.428	0.425

## 8. Q-square

**Construct Crossvalidated Redundancy**

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
				SSO		SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Merek				1316.000		1110.111	0.156
Niat Beli				1128.000		810.031	0.282
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG)				1504.000		1504.000	
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV)				752.000		752.000	

## 9. Path Coefficient

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.654	0.658	0.053	12.258	0.000
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Media Sosial (IG) -> Kepercayaan Merek	0.359	0.368	0.074	4.851	0.000
Sikap Pelanggan thd Pemasaran Tradisional (TV) -> Kepercayaan Merek	0.254	0.256	0.079	3.191	0.002



**LAMPIRAN 7**  
**JURNAL ACUAN**



# The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market

Mustafa Tümer<sup>a</sup>, Iman Aghaei<sup>b\*</sup>, Emrah Öney<sup>c</sup>, Yahya Nasser Eddine<sup>d</sup>

<sup>a,b,c,d</sup> Faculty of Business and Economics, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, via Mersin 10, Turkey. E-mail addresses: <sup>a</sup> [mustafa.tumer@emu.edu.tr](mailto:mustafa.tumer@emu.edu.tr), <sup>b</sup> [iman.ghaei@emu.edu.tr](mailto:iman.ghaei@emu.edu.tr), <sup>c</sup> [emrah.oney@emu.edu.tr](mailto:emrah.oney@emu.edu.tr), <sup>d</sup> [yahya.nasser.edu@gmail.com](mailto:yahya.nasser.edu@gmail.com).

\*Corresponding author.

Received: 26 June 2019, revised: 11 December 2019, accepted: 12 December 2019, published: 14 December 2019.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of customers' attitudes towards traditional and social media marketing on brand trust and purchase intention. Reviewing the extant literature unveiled that the subject of traditional versus social media marketing in the airline market is not sufficiently studied. Thus, we studied the mentioned subject in Turkey because the aviation sector has shown noteworthy improvements due to a significant increasing volume of e-commerce, not only on the passenger side but also on the cargo side as well. On the other hand, thanks to the passenger demand growth since starting the recent century, the Turkish airline industry leads a giant contribution to the enlargement of the global economy due to the increasing number of connections and falling air transport costs. Data was gathered in Istanbul airports from 341 passengers of the airlines of Turkey to compare the impact of traditional and social media marketing on brand trust and purchase intention of customers and analyzed by using structural equation modeling. The findings reveal that in recent years digital marketing and online advertising campaigns has been more effective than traditional marketing for augmenting brand trust and purchase intention of the passengers.

**Keywords:** traditional marketing; social media marketing; brand trust; purchase intention; structural equation modeling (SEM); Turkish airline market.

**JEL codes:** M31, N70.

## 1. INTRODUCTION

During the 1980s, the development of the travel and tourism industry was coincident with the amplifying trend of the air transportation industry in Turkey. Turkey due to its geographical locality performs alike a crossway surrounded by Europe, the Middle East, and Asia (Torlak et al., 2011). Therefore, this geographical endowment gave the chance to the Turkish Airlines company<sup>1</sup> and the other private airlines in Turkey to fortify their fleets (Sevкли et al., 2012).

In continue, the air transportation policy of Turkey was rehabilitated at the end of 2003, so that limitations on private airlines were improved entirely and for additional incentivizing the flight' tax was diminished. Likewise, this opportunity was the preamble of huge competition in the Turkish airline market where they were growing promptly (Ülkü, 2015; Orhan & Gereade, 2013).

Turkey has escalated to a significant position in the international civil aviation field with the records broken in air traffic and the number of passengers (Aksoy & Dursun, 2018). According to Republic of Turkey General Directorate of Civil Aviation (SGHM) annual reports 2018, Turkish airline industry's annual turnover is

<sup>1</sup> The State Airlines Administration was founded on 20 May 1933 in connection with the Ministry of Defence (<https://investor.turkishairlines.com/en/turkishairlines/history>).  
<http://dx.doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>





approximately 30 billion U.S dollars and it accounts for the 3.86% of Turkey's GDP (app. 784 billion U.S dollars), and the total quantity of personnel is more than 200,000. The aviation sector chased its evolution trend, enlarging the number of aircraft and passengers. The number of international destinations increased to 261 in 112 countries, and the number of domestic destinations to 55. The figure of around 180 million passengers, affirms almost 200 percent growth compared with 2006. Right now, there is a drastic increase in the number of wide-body aircraft in Turkish airline routes from 259 to more than 500 while it demonstrates the seats capacity growth from 42,335 to 90,259 (Atalık & Arslan, 2009).

Although its momentous place in the Turkish economy, not enough devotion has been given to civil aviation research. In this research, a neglected sector will be examined in-depth and the most efficient marketing method (tradition vs. social media marketing) for airline customers will be questioned through the examination of consumers' attitudes. The result of this research can be employed by the sector for better marketing spending and efficient management.

Todur (2016) defined traditional marketing as buying attention through tangible items such as business cards, posters and print arts in magazines and newspapers. It also includes TV and radio commercials. Mostly, traditional marketing is employed to reach a national or local audience. On the other hand, Wsi (2013, p. 7) defined digital marketing as "the practice of promoting products and services innovatively, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner is known in the theory and practice as digital marketing". Digital marketing can also be used to target national or local audiences as well as international ones. From the airline industry perspective, companies are generally employing both methods to reach national and international customers. The following Table 1 shows the main advantages and disadvantages of both methods:

**Table 1.** Comparison of main advantages and disadvantages of traditional and digital marketing

Traditional marketing	Digital marketing
<p><i>Advantage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The level of trust</li> <li>Durability</li> <li>Faster Results</li> </ul>	<p><i>Advantage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cost efficiency</li> <li>Interactivity</li> <li>Active User Approach</li> <li>Easy Measurable</li> <li>Personalized</li> </ul>
<p><i>Disadvantage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>High Cost</li> <li>Timing</li> <li>Difficulties in measuring success</li> <li>Lack of interactivity</li> </ul>	<p><i>Disadvantage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The copyright problems</li> <li>The lack of user trust</li> <li>Not embraced by everyone</li> <li>It can take some time to achieve observable success</li> </ul>

Over the past few years, many airline service companies have realized the need to engage with a social media platform to communicate with a large number of their existing and potential customers (Hsu, 2012). The main advantages of marketing on social media are cost-related (Weinberg, 2009). Also, new internet-based technologies for dispatching information about brands increased the speed flow of information among consumers (Zarella, 2010). Furthermore, the study of Aghaei and Sokhanvar (2019) reveals that there is a positive association between e-commerce adoption and companies' innovativeness.

Marketing specialists have started to utilize social networking platforms for their advertising aim to make the products more appealing for consumers and grab their attention in a more customized and tailored-manner (Waters et al., 2011). Firms are always keen to create advertisements that have a chance of going viral to create a wave among customers that find them trustworthy, and to influence other neutral customers consequently (Hoy and Milne, 2010). While consumers hold the power of increasing the views of a message, image or video created by the advertisers, they become socially engaged in expanding the targeted segments to reach their contacts through reposting or sharing the message on their profiles (Rodgers et al., 2013). The majority of consumers who join a company's group or follow its social media, start receiving information that may eventually influence their perception and purchase intention in the future (Zhao et al., 2008).

For instance, as of November 2015, Qatar Airways ranked first on top of the list with the highest number of likes on its Facebook page with 10.3 million "likes", followed by KLM 9.8 million, Turkish Airlines with 7.4 million, and Air France with 5.3 million. At first glance, these airlines may seem to be performing very well, taking into consideration the number of followers on social media. However, the number of followers on a page is not a reliable measurement of performance (Preece et al., 2004).

It is valuable to attempt to identify the reasons behind marketers' high expectations of using social media as a marketing tool, and what advantages might hold over classical marketing strategies and channels (Waters et al., 2011; Hill & Moran, 2011).

Nevertheless, most of the brands still do not believe social networks as an engine for absorbing customer loyalty and creating brand awareness, however, it becomes a reality that companies' investment in social media has been escalated during the recent years. This directs a worthwhile circumstance for marketing managers to attain customers' purchase intention: Social media marketing (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Researching in this field, some researchers have concentrated on understanding the predictors of retention (Lin & Lu, 2010; Zeithaml, 1988), while others consider interactions and encounters with customers, and overall customer experience more relevant to realizing the purchase intention. Thus, this study aims to fill some of the gaps that abound in the relation of marketing literature regarding customers' purchase intentions in the context of the airline industry.

The main contribution of this study is that customers' attitudes towards both social media and traditional marketing have been measured simultaneously which provided the chance to compare the effect of two marketing methods on trust formation. By comparing the effect of these two methods, the study created the chance for companies which method should be preferred to build brand trust.

The article proceeds as follows: Section 2 reviews the extant literature and hypotheses designation. Section 3 demonstrates the constructs, data collection, and analysis. Section 4 evaluates the findings. Section 5 presents the managerial and theoretical implications of the findings. Lastly, Section 6 describes the limitations and suggestions for future research.

## **2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

In order to form the conceptual model of study, we review the literature on traditional and social media marketing, brand trust, and purchase intention. Based on this review, we demonstrate the relationships between the constructs using theoretical evidence. Moreover, a review of the literature displays the aforementioned constructs have been considered in different combinations, although the constructs have not been investigated in the particular composition portrayed here and in the context of the airline market. Hence, the foundation for the present research study is prepared by the following hypotheses:

### **2.1 Traditional marketing and brand trust**

Traditional methods of marketing typically involve advertising through newspapers, magazines, radios, televisions and direct mail, which can be described in different ways, but to explain its low level of interactivity, we must understand its nature. Traditional advertising denies customers' ability to control the amount, type and order of information that they receive. This is called a linear model of communication (Lavinsky, 2013). Marketing researchers have also argued that traditional advertising still has many effects on consumers' perception and reaction to an advertisement's content. Factors they are affected by could be brand loyalty, trust, involvement, mood, cognition, recall, and attitudes (De Pelsmacker et al., 2002; Moorman et al., 2002). A frequently presented brand placement through traditional marketing campaigns can have a positive effect on brand evaluations and trust even if viewers may not recall the brand (Guennemann & Cho, 2014).

Thus, the following hypothesis is proposed:

**H1.** Customers' attitudes towards traditional marketing of a company have a positive and significant effect on customers' brand trust.

### **2.2 Social media marketing and brand trust**

Introducing the internet into the airline industry allowed airline firms to obtain a competitive advantage, offering lower advertising costs, higher customer satisfaction, marketing success rates and competitiveness (Tsai et al., 2005). Many firms today would count social media as a strategic component of their communicational strategy. Despite, it is still unclear whether social media is an effective marketing strategy and would positively influence customers' brand trust and purchase intentions (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Former studies indicated when customers involve themselves with a brand in social media, a positive assessment of the brand is reflected. Customers may identify themselves with a certain firm through participation on the firm's social media page. This leads to a sort of emotional dependence and dedication to the firm later on. Kim and Ko (2012) and Naylor et al. (2012) have argued that firms also do benefit from using

social media. These studies also revealed a positive correlation between social media and variables like brand trust, brand evaluation, and purchase intention.

Customer loyalty through social media was studied by Gamboa and Gonçalves (2014) and they considered Zara's Facebook page. By comparing fans and non-fans of the Zara brand, they explored that Facebook intensified the relations that improve brand loyalty via brand trust, customer satisfaction, perceived value, and commitment. According to their results, these relations are stronger for their online fans of the brand than for non-fans.

Several other studies proved the existence of a positive relationship between the social media activity of firms and variables like brand trust, loyalty, evaluation and purchase intention (Kim & Ko, 2012; Naylor et al., 2012; Schivinski & Dakabrowski 2013). Such a relationship sounds believable since previous studies have shown that hitting the like button of a firm's page on social media increases the firm's exposure. Hitting the like button usually triggers positive brand-related information, increasing the number of followers who show a higher interest in the firm's services or products. This may lead to a positive effect on the firm's brand trust and evaluation (Beukeboom et al., 2015).

Thus, the following hypothesis is proposed:

**H2.** Customers' attitudes towards social media marketing of a company have a positive and significant effect on customers' brand trust.

### **2.3 Brand trust and purchase intention**

Everard and Galletta (2006) conducted a laboratory study to review the influence of brand trust of online shopping on consumers' purchase intentions. They found a positive association between online created brand trust and purchase intentions. Aghekyan-Simonian et al. (2012) studied online purchase intention and demonstrated that brand trust positively influenced purchase intention by reducing the level of perceived risk. Mansour et al. (2014) also performed a similar study with a more complex combinatory approach to reveal the causes and outcomes of online brand trust and concluded that online brand trust does affect purchase intention.

Although there is a difference between brand trust and loyalty, brand trust is still viewed as a variable that has a great influence on purchase intention (Sung & Kim, 2010). Brand trust directly influences purchase intention and is of extreme relevance when a customer decides to change a brand because of high-perceived risk and obscurity levels (Ibáñez et al., 2006). Ling et al. (2011) were also supporters of the claim of a positive relationship between brand trust and purchase intention.

Mohamed et al. (2014) published a paper to provide insights about individuals' online purchase intentions. The research model was developed in consonance with the Expectation Confirmation Theory and Technology Acceptance Model as theoretical grounds. To achieve the aim of the study, a cross-sectional survey was conducted and using a convenience sampling technique, data were obtained from an online marketplace website that connects buyers and sellers in Malaysia. The findings disclose customers' satisfaction contributes to individual online purchase intention.

Hsu, Chang, and Chuang (2015) researched to understand the determinants of online purchase intention. In this study, they offered a theoretical model by integrating the literature of expectation–confirmation model and online shopping. The research sample includes 246 responders to test the proposed model. The results show that customers' brand trust and satisfaction are the strong predictors of purchase intention.

Zheng, Lee, and Cheung (2017) considered e-loyalty as a key to the success of online marketing. The purpose of this study was to advance the theoretical understanding of e-loyalty in the context of online platforms. The research model was tested using a sample of 537 customers of an online platform in a longitudinal setting. All designed hypotheses in the research were supported. Specifically, the authors found the significant impact of brand trust on loyalty intention.

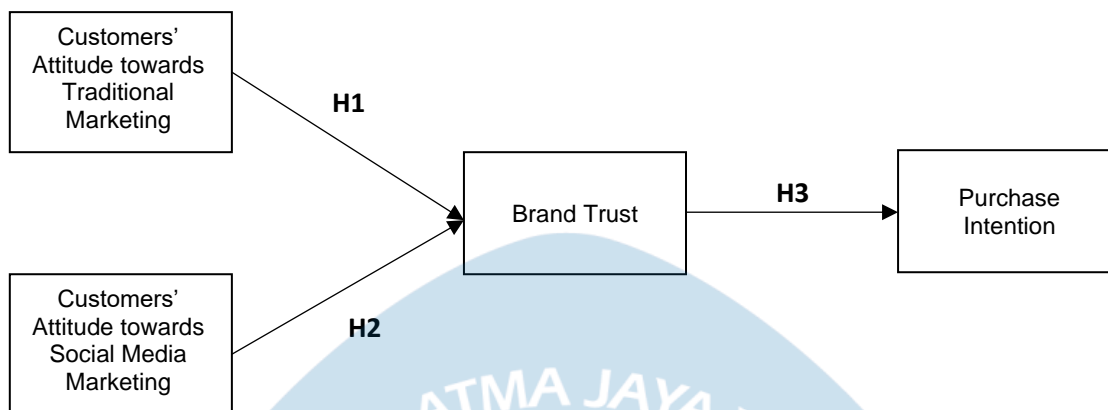
Saleem, Zahra, and Yaseen (2017) have also conducted a study to examine the antecedents of purchase intention in the Pakistani airline industry. They stated that traditional studies on purchase intention have more concentration on service quality and satisfaction, however recent researches have proposed that brand trust plays a pivotal role in driving purchase intention for Pakistan's airline industry. They employed structural equation modeling to test the hypotheses of relationships among antecedents of purchase intention. In doing so, 383 frequent customers of Pakistani airlines were selected. Their findings showed that service quality and trust are directly associated with purchase intention as well as through the mediator of customer satisfaction.

Thus, the following hypothesis is proposed:

**H3.** Customers' brand trust has a positive and significant effect on customers' purchase intention.

As explained so far, three hypotheses were proposed to consider the aim of the study. Based on the developed hypotheses, the research model is illustrated in Figure 1 as below:

**Figure 1.** Research model



### 3. RESEARCH METHODOLOGY

#### 3.1 Concepts and definitions

##### 3.1.1. Traditional Marketing

Traditional marketing tools are television, newspapers, radio, and magazines which are considered one-way and static broadcasting technologies (Zarrella, 2010). Traditional marketing is a highly competitive environment, which creates a fragile medium for retailers who still operate the old-fashioned way (Wongleedee, 2015). Many factors may lead to the unprofitability of these old-fashioned operators in the markets, such as changes in tastes, values, changing lifestyles, purchasing behaviors and competition from international firms. Some traditional marketers might lack the ability to offer attractive prices or advertising campaigns to hold onto their current customers or even prevent them from shifting to competitors (Constantinides, 2006).

Although some scholars may support the decline of traditional media theory, Lavinsky (2013) argued differently and stated that the idea of denying traditional media is not accurate. Questions that have always circulated in the marketing world are: Is marketing the traditional way still profitable? Is it still alive? Is it affordable?

##### 3.1.2. Social Media Marketing

Berthon et al. (2012) defined social media as the chain of technological innovations software and hardware that makes it possible to create and integrate inexpensive content by online users. Safko and Brake (2009) defined social media as the set of people's activities and behaviors in online communities to share their information, knowledge, and opinions by conversational media.

In 2013, the Fortune 500 companies list (an annual list assembled and published by Fortune magazine that ranks 500 of the largest US corporations) showed that 70% of these companies were active on social media (Barnes et al., 2013).

Followers of fan pages on social media of international airlines showed positive feedback scores higher than non-followers (Dijkmans et al., 2015). However, customers who reported positive feedback about a firm's posts on social media also were more likely to have a positive brand attitude and higher purchase intention (Schivinski & Dabrowski, 2013). Due to the intangibility of services provided by airline companies or hospitality products, online fan pages act as subjective and personal references for customers to learn about the experiences of others (Drury, 2008).

Social media differs from traditional media in two main ways: (a) a shift in the mode of communication from a one-way communication model to a two-way communication type (meaning greater interactivity); (b) a shift in the locus of power from the firm to the consumer. A firm might consider investing the traditional way and embedding some relatively small investments in the online virtual world to diversify its portfolio and reduce loss risks (Lavinsky, 2013).



### 3.1.3. *Brand Trust*

Scholars such as Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 82) have defined brand trust as “the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function”. In general, academics have agreed that a customer trusts a brand in an uncertain and risky environment when the customer is not certain of the outcome of a decision but that decision is still of relevant importance (Matzler et al., 2006).

Ha and Perks (2005) defined brand trust as a point when a customer believes that a certain brand or firm will perform as promised or expected upon consuming. Building brand trust requires a well-considered process of creating a relationship between a customer and the brand (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Brand trust is created after a consumer has tried a company’s product or service and can now evaluate the company’s offerings. For instance, if an airline company promises safety, honesty, and reliable services to its customers, and fulfills its promises, customers will eventually place their trust in that company (Doney and Cannon, 1997).

Sheth and Parvatyar (1995) describe brand trust through customer relationships, which is the alternative to human-company contact. Ballester and Aleman (2005) and Mohammad (2012) have also studied brand trust and stated that brand trust is a valuable mediator in studying customer behavior pre-post purchasing and purchase intention and helps to create and maintain a long-term loyal relationship.

### 3.1.4. *Purchase Intention*

According to the theory of planned behavior set by Ajzen (1991), purchase intention is defined as a consumer’s intention to purchase from a seller residing in the market. This also inspires customers to build a positive “purchase intention-behavior” (McKnight et al., 2002). Willingness to buy or purchase intention can also be defined as: “the likelihood that the buyer intends to purchase the products” (Grewal et al., 1998, p. 48). Zeithaml (1988) added that a customer’s decision of whether to buy or not depends heavily on the value of the product or service in the customer’s eyes at the first glance, then on the judging and reviewing of other customers’ experience.

Fandos and Flavian (2008) defined purchase intention as the promise a consumer makes to him/herself to repurchase a product or service. This is considered crucially important for companies, as the companies aim at increasing their sales and maximizing profits (Tariq et al., 2013).

Kang et al. (2014) specified that there are four consumer behaviors related to purchasing intention: (a) the assured plan of buying the product; (b) thinking undoubtedly of purchasing the product; (c) considering buying the product in the future; (d) buying the specific product. Creating a positive purchase intention behavior is a dynamic process rather than a quiet immobile action. Initially, a consumer collects information about the desired product and evaluates its quality through the benefits received after the own-experience of the product. At this point, if the consumers satisfy with that product or service, they would consider repurchasing from that brand or even at least show enthusiasm towards that particular product. This process is now called “purchase intention”. Purchase intentions are affected by several variables, such as product knowledge, product quality, brand trust, etc.

## 3.2 Procedure and sample

To analyze the research model, the respondents were nominated by applying a convenience sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements in the right place at the right time (Teimouri et al., 2018). Thus, 365 passengers of Turkish airline companies were chosen from the Istanbul airports. The airports are situated at the intersection of Europe and Asia which are the largest aerodrome in Turkey and serves as the central pivot for airlines of Turkey (Aksoy et al., 2003).

For collecting the data, a questionnaire was developed. The forms were arranged in English and Turkish to enhance communication, and the answer rate (Aksoy et al., 2003).

The data collection process went through a pilot study of 40 professionals on the subject before the final cross-sectional survey to assess the contents, increase the validity of the questionnaire, and reduce the probable errors. The results of the pre-test provided preliminary evidence of the reliability and validity of the measures. Several words were modified to ensure that the contents could be generalized to the research context and easily understandable by all types of responders. Out of 365 questionnaires were distributed to collect the data, 347 questionnaires were retrieved that six of them were invalid which finally yielded 341 valid responses with a return rate of 93.42%.

### 3.3 Measures

All measurements of the constructs were carried out using statements adapted from previous studies. At the beginning of the questionnaire, participants were asked to complete a demographic profile, as shown in Table 2:

**Table 2.** Respondent demographic characteristics (N= 341)

Characteristics	Total
<i>Gender</i>	
Male	61.5%
Female	38.5%
<i>Age cohorts</i>	
-20	9.0%
21-30	25.6%
31-40	27.8%
41-50	21.3%
50+	16.3%
<i>Marital status</i>	
Single	23.9%
Married	52.9%
Divorced	18.3%
Living Together	4.9%
<i>Employment</i>	
Studying	26.8%
Working	40.4%
Retired	18.7%
Unemployed	14.1%
<i>Income</i>	
Lower class	7.4%
Lower-middle class	11.3%
Middle class	48.8%
Upper-middle-class	23.2%
Upper class	9.3%
<i>Frequency of annual flights</i>	
1-3 times	54.1%
4-5 times	35.2%
6 or more	10.7%
<i>Frequency of social media visits</i>	
Regularly (20 or more times/week)	71.0%
Often (10-19 times/week)	11.2%
Sometimes (2-9 times/week)	12.9%
Rarely (Once/week)	4.9%

The second part consisted of 25 questions in five-point Likert scale type (1 = strongly disagree and 5 = strongly agree) were selected to record their perceptions of variables: traditional marketing, social media marketing, brand trust, and purchase intention.

Initially, the survey covered the traditional marketing perception level (Abzari et al., 2014). Social media marketing perception questions were adopted accordingly from Abzari et al (2014), Dehghani, and Tümer (2015). The next part of the questionnaire posed questions concerned with brand trust among online community members adopted from Kang et al. (2014). Consequently, the questionnaire dealt with the purchase intentions of customers, whether are they still willing to purchase, recommend or stop dealing with the examined airline company (Abzari et al., 2014; Dehghani and Tümer, 2015).

### 3.4 Data analysis

AMOS 23.0 was used to analyze the proposed structural equation model of study and estimate the path coefficient. Before testing the hypothesis by using structural equation modeling, we first conducted a reliability analysis to check the internal consistency of measurement items per variable in different settings and conditions (Vitolins et al., 2000). All items loaded properly on their intended variable, and the overall reliability coefficient

(Cronbach's alpha) of the questionnaire is 0.898, as tested by SPSS 23.0.

Subsequently, to assess the fitness of the model, confirmatory factor analysis (CFA) is conducted. Before CFA, the preliminary model fit indicators were: CMIN/DF = 4.186 (P = 0.000), GFI = 0.763, NFI = 0.706, IFI = 0.759, CFI = 0.757, and RMSEA = 0.106 which they denoted that the indicators do not meet the thresholds of the goodness of model fit. After conducting the CFA, we extracted the factor loadings and then eliminated all factors loading below 0.5, as shown in Table 3. While the results exposed a poor-fit model, we checked the covariance ratios between the observed variables, and we found that the new model fit indicators after CFA are CMIN/DF = 2.924 (P = 0.000), GFI = 0.905, NFI = 0.903, IFI = 0.913, CFI = 0.912, and RMSEA = 0.069 which affirm the overall model fit (Arasli et al., 2017).

**Table 3.** Summary of factor loading and composite reliability

Construct / Items	Factor Loadings	Composite Reliability
<i>Traditional Marketing</i>		0.864
I am satisfied with the advertising campaigns of this airline on traditional media: such as radio and television.	0.82	
The intensity and volume of the advertising campaigns of this airline using traditional media such as radio and television have met my expectations.	0.82	
The campaigns of this airline on traditional media such as radio and television are acceptable.	0.82	
I feel motivated by this airline's traditional media advertisements.	0.68	
<i>Social Media Marketing</i>		0.798
I am satisfied with received information from other customers about this airline on social media.	0.68	
Information received from other customers on social media has met my expectations.	0.77	
Compared to other received information from other sources, the received information on social media about this airline is acceptable.	0.70	
I like, comment or share any of this airline's pictures or videos on social media.	-	
I feel motivated by this airline's posts, videos, or images.	0.74	
I find this airline's page useful or informative with respect to keeping me up-to-date about new offers.	0.60	
The airlines' posted information improves my awareness of buying options and decisions.	0.84	
Reviews and comments of previous users on social media about this airline help me take a better future decision.	-	
<i>Brand Trust</i>		0.805
This airline is a professional airline company.	0.64	
This airline always fulfills its commitments.	0.77	
I trust the employees of this airline for service provision.	0.59	
This airline tries to keep the information of their customers secure and anonymous.	0.68	
Others' opinions on social media do not change my preference or trust in this airline company.	-	
I feel that I can trust this airline company completely.	0.62	
I prefer to fly with this airline even if they're not highly active or visible on social media.	0.53	
<i>Purchase Intention</i>		0.818
I prefer to buy this airline's tickets more than any other available airlines.	0.71	
I am willing to recommend others to buy from this airline.	0.81	
I intend to fly again with this airline in the future.	0.84	
I would strongly recommend this airline to everyone.	0.78	
I would like to come back to this airline in the future.	0.76	
Negative reviews of other social media users about this airline company decrease my purchase intentions.	-	

The construct validity examines the extent to which a scale truly measures a construct of interest, including convergent and discriminant validity (Peter, 1981). Almost all within-construct correlations were larger than correlations between construct items, implying convergent and discriminant validity.

### 3.4.1. Convergent Validity

Convergent validity refers to the degree to which two measures of constructs that theoretically should be related, are related (Anderson & Gerbing, 1988). We examine convergent validity or the extent to which blocks of items

converge in their representation of the theoretical construct. It requires each measurement item to correlate strongly with its related construct, and prior research suggests that the standardized loadings should equal at least 0.50, and ideally 0.70 or higher. As we discussed, factor loadings below than 0/50 are excluded and other loadings ranged from 0.53 to 0.84 in Table 3, demonstrate satisfactory convergent validity, as factor loadings. The convergent validity test also needs the average variance extracted (AVE) indicator to meet the threshold of 0.5 (Hair et al., 2010). All items in our study achieved this threshold. Further, our model exposed that all composite reliability values that listed between 0.798 and 0.864 are greater than corresponding AVEs, and simultaneously satisfies > .70 which are shown in Table 4 (Bagozzi & Yi, 1988).

### 3.4.2. Discriminant Validity

Discriminant validity is demonstrated by evidence that measures of constructs that theoretically should not be highly related to each other are, in fact, not found to be highly correlated to each other. The correlation of the latent variable scores with the measurement items needs to show an appropriate pattern of loadings, one in which the measurement items load highly on their theoretically assigned factor. Fornell & Larcker (1981) suggested that the square root of AVE in each latent variable could be used to establish discriminant validity if this value is larger than other correlation values among the latent variables. Based on Table 4 the square roots of the AVE (on the diagonal) are greater than their corresponding inter-construct correlations values, in support of the discriminant validity of the measurement scales. Then, all maximum squared variances (MSV) and average squared variances (ASV) should respectively lower than their corresponding AVEs.

**Table 4.** Fornell-Larcker criteria analysis for checking discriminant validity

	CR	AVE	MSV	ASV	BT	TM	SM	PI
BT	0.805	0.565	0.542	0.432	0.752			
TM	0.864	0.608	0.442	0.316	0.665	0.780		
SM	0.798	0.528	0.412	0.295	0.559	0.642	0.727	
PI	0.818	0.585	0.542	0.265	0.736	0.304	0.401	0.765

## 4. EVALUATION OF FINDINGS

As estimated, based on the final results shown in Table 5, H1 indicated that traditional marketing activities would have a positive effect on customers' brand trust. The results were significant ( $\beta = 0.461$ ;  $p = .005$ ), and thus H1 is supported.

H2 proposed that social media marketing activities would have a positive effect on customers' brand trust. According to the related results ( $\beta = 0.759$ ;  $p = .000$ ) which is reported in Table 5, the second hypothesis is also supported. The findings related to H1 and H2 confirm that social media marketing has a stronger effect on brand trust towards the airline company than traditional marketing.

H3 suggested that customers' brand trust has a positive effect on their purchase intentions towards the airline company. The given results ( $\beta = 0.832$ ;  $p = 0.000$ ) supports H3. This finding simply explains that the customers' intention to buy a ticket from an airline, can be affected by the level of their trust in the brand.

**Table 5.** Hypotheses testing and coefficients

Hypothesis	Independent Variable	Dependent Variable	$\beta$	S.E	t-value	p-value	Supported/ Not Supported
H1	Traditional Marketing	Brand Trust	0.461	0.079	2.567	**	Supported
H2	Social Media Marketing	Brand Trust	0.759	0.090	6.784	***	Supported
H3	Brand Trust	Purchase Intention	0.832	0.108	8.628	***	Supported

Note: \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$ .

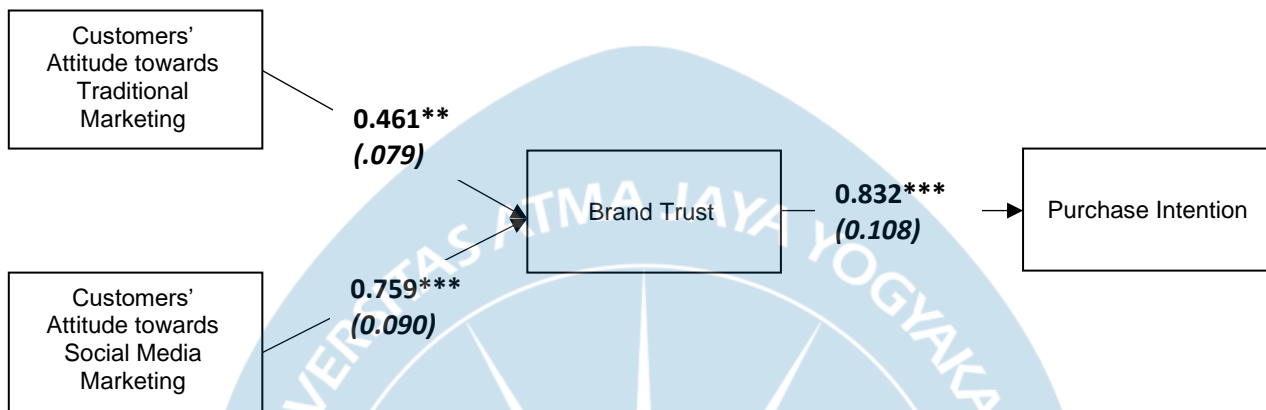
The findings imply that social media marketing employed by a company is imperative in influencing customers' trust in the brand. This result validates the declarations in the works of Moorman et al. (2002) and De Pelsmacker et al. (2002) which stated interactive media marketing has a positive influence on consumers' brand trust. Thus, airline companies should adopt strategies that increase travelers' level of satisfaction and reinforce their brand trust positively. The positive trust notions toward the airline company reflect consumers' beliefs that the examined airline company would honor its promises and commitments fulfilled and maintain its level of professionalism in rendering its services. So, with matching the offered services with the values of consumers, airline companies can stimulate customers to form positive attitudes and strong positive intentions towards flying again with the same airline company. This supports the study of Kim and Ko (2012) and Naylor et al. (2012). Given these results, airlines should ensure that their image and mission promised to customers via social media fall in with what customers believe a delightful flight experience is. This may be explained by



stating that if travelers trust the tested airline company, they are more likely to repurchase its services, and vice-versa. Therefore, the airline companies can affect customers' trust and intentions to fly with them again. This result corroborates the studies of Everard and Galletta (2006), Ling et al. (2011), Aghekyan-Simonian et al. (2012), and Mansour et al. (2014).

As discussed, although there are positive significant effects of both types of marketing on customers' brand trust, social media marketing has a stronger impact, which in turn affects the customers' purchase intentions and decisions to repurchase the services are offered by the airline. The given results are visualized in Figure 2 as follows:

**Figure 2.** Estimated model



Note: \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01. Unstandardized coefficients are used and standard errors are in parentheses.

Our findings suggest that it is beneficial to invest in social media advertising activities. The study reveals that campaigns, offers, information and follow-ups on social media are significant drivers of brand trust, followed by the concernment of the content and its popularity among clients' social networks. Another fundamental outcome of the study is that in contrast to what some people might think, traditional marketing still plays an essential role in affecting brand trust and purchase intentions of customers consequently.

## 5. MANAGERIAL AND THEORETICAL IMPLICATIONS

### 5.1 Managerial Implications

This research offers additional insight into explaining how traditional and social media marketing contributes to brand trust, then how brand trust plays a major role in defining the behavior of customers and enhancing their purchase intentions. It is suggested that Turkish airline companies should formulate online advertising strategies that create higher satisfaction and meet the expectations of consumers, thus achieving positive purchase intention attitudes from consumers. This infers that to increase sales via direct purchases from their ticket sales offices or online ticketing, airline companies should advertise more on social media about the different usage contexts and occasions. Nowadays, price saving can be a major driver for purchase intention. This means that a greater amount of money saved by consumers in obtaining the best offer for a given price with high perceived benefits, the more likely it will result in greater positive purchase intentions and a more positive attitude towards flying with the same company over and over again. However, just lowering the prices will not do the work itself. Companies should take advantage of using social media advertising and attract as many customers as possible.

Furthermore, the companies should not stop using traditional media as digital media is not embraced by every age group in society. As can be seen from the results, traditional media has a significant effect on brand trust.

Airlines should be aware of the importance of providing after-sales customer care via telephone to receive complaints, social media client communication channels such as Facebook, Instagram, and Twitter and the option of presenting boarding passes by SMS not only by paper. This illustrates the importance of diversifying the advertising plan of an airline company via traditional and social media to inform consumers about offers and promotions.

Airline companies could also add free customer care call centers, email and an active social media presence. Companies can provide incentives to their social media users to share and spread their presence, campaigns, ads, and content on social media among their networks, by offering discounts or a free ticket to a selected

number of the page followers that would share their contents. Companies can also hire opinion leaders or celebrities in their target markets to advertise their campaigns, influence the public, and attract people to purchase their services.

Companies that intend to implement an effective social media advertising campaign should consider the benefits, values, and advantages they can offer to their clients and then explore the drivers of brand trust to their customers.

Lastly, the relevance of marketing content is an important factor affecting brand trust; therefore, companies should always pay attention to what their clients are expecting from their purchases. Airlines should also conduct individual research or observations to better understand their clients' needs and translate this knowledge into higher quality service and customer satisfaction, thus they can increase the level of their customers' brand trust and, positively affect their purchase intentions.

## 5.2 Theoretical Implications

From a theoretical point of view to the researchers' knowledge, the effect of social media and traditional marketing on brand trust have been measured simultaneously in the civil aviation field for the first time in the literature. By doing so, the differences between these two marketing methods have been defined and the chance of comparing the effects of the two different methods on brand trust formation has been created.

## 6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This work contained several limitations. First, the present study investigated only the effects of traditional and social media marketing on brand trust and purchase intention. Additional dimensions such as brand equity, brand loyalty, and brand commitment could be added to the study to validate the effectiveness of employing cross-media advertising plans as a tool to impact customers' purchase intention. Furthermore, it would be helpful to enlarge the sample examined to include a larger, more generalizable sample.

Brand trust and purchase intention are also heavily affected by the way, in which a company presents itself on social media and the level of interactivity and quick response rate to its followers' posts. Therefore, to enhance the understanding of the best effective social media marketing activities for airlines, future studies may include a greater number of airline companies and study the way they represent themselves on social media and focus on the effects of these specific behaviors, such as interactivity.

## DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

We would like to confirm that there is no known conflict of interest associated with this publication and there has been no financial support for this work that could have influenced its outcomes.

## REFERENCES

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Aghaei, I., & Sokhanvar, A. (2019). Factors influencing SME owners' continuance intention in Bangladesh: a logistic regression model. *Eurasian Business Review*, 1-25.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aksoy, C., & Dursun, Ö. O. (2018). A General Overview of the Development of the Civil Aviation Sector in Turkey. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17 (67), 1060-1076.
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997\(03\)00034-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997(03)00034-6)
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arasli, H., Bahman Teimouri, R., Kiliç, H., & Aghaei, I. (2017). Effects of service orientation on job embeddedness in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 37(9-10), 607-627.
- Atalik, O., & Arslan, M. (2009). Wisdom of domestic customers: An empirical analysis of the Turkish Private Airline Sector. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 61. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v4n7p61>

- Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Wright, S. (2013). Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest. *University of Massachusetts Dartmouth Centre for Marketing Research*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention? *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Chaudhuri, A. & 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*, 65(2), 81–93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <http://dx.doi.org/10.1362/026725706776861190>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35–51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Erdoğan, İ. E. & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-122220303>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46–59.
- Guennemann, F. & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29–42. <http://dx.doi.org/10.19030/jss.v7i1.8911>
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438–452. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hill, R. P. & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-5-815-838>
- Hoy, M. G. & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*,



36, 145–155.

- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lavinsky, D. (2013). *Forbes Welcome*. *Forbes.com*. Retrieved: 17 October 2015 from: <http://www.forbes.com>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 25–42. <http://dx.doi.org/10.1362/147539214X14024779343677>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76–88.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111–126.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27–40. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673683>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Orhan, G., & Gereke, E. (2013). A study of the strategic responses of Turkish airline companies to the deregulation in Turkey. *Journal of Management Research*, 5(4), 34. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v5i4.4201>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, 20(2), 201-223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., & Chabrol, H. (2013). Internet addiction symptoms, disordered eating, and body image avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 56–60. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.1570>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & for Business Success*, Hoboken, New Jersey.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through facebook. GUT FME Working Paper Series A. *Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
- Sevcli, M., Oztekin, A., Uysal, O., Torlak, G., Turkyilmaz, A., & Delen, D. (2012). Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline industry in Turkey. *Expert systems with Applications*, 39(1), 14-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.047>
- SGHM, (2018). *2018 annual report*. Retrieved on 19 December 2019 from: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf>
- Sheth, J. N. & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231310.n7>
- Statcounter (2011). Top 7 Social Media Sites in Turkey. Retrieved on 17 November 2015 from Statcounter: <http://gs.statcounter.com>
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Teimouri, R. B., Arasli, H., Kiliç, H., & Aghaei, I. (2018). Service, politics, and engagement: A multi-level analysis. *Tourism management perspectives*, 28, 10-19.
- The Economist. (2015). Domestic Bliss. Retrieved on 17 September 2015, from Economist: <http://www.economist.com>

- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Torlak, G., Sevklı, M., Sanal, M., & Zaim, S. (2011). Analyzing business competition by using fuzzy TOPSIS method: An example of Turkish domestic airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3396-3406. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.125>
- Tsai, H. T., Huang, L., & Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26(5), 787-796. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>
- Ülkü, T. (2015). A comparative efficiency analysis of Spanish and Turkish airports. *Journal of Air Transport Management*, 46, 56-68.
- Vitolins, M. Z., Rand, C. S., Rapp, S. R., Ribisl, P. M., & Sevick, M. A. (2000). Measuring adherence to behavioral and medical interventions. *Controlled clinical trials*, 21(5), S188-S194.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211-227. <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111170713>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. "O'Reilly Media, Inc.", Jul 8.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.
- Worldbank (2016). Internet users (per 100 people). Retrieved on 7 December 2019 from Worldbank:<https://datacatalog.worldbank.org/internet-users-100-people-2>
- Wsi, (2013). Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Victoria: Friesen Press, 7.
- Zarella, D. & Zarella, A. (2010). *The Facebook Marketing Book*. "O'Reilly Media, Inc.", Dec 21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726.

© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.

