

BAB V

PENUTUP

Pada bagian bab lima ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan, dan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, telah menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan secara *online* melalui *google forms* dan total jumlah responden adalah sebanyak 120 responden dengan jumlah perempuan 77 orang dan laki-laki sebanyak 43 orang dengan sebagian besar responden berprofesi sebagai seorang mahasiswa dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000. Pada penelitian ini sebagian besar responden menjawab bahwa mereka memiliki dan menggunakan aplikasi *platform* media sosial Tiktok dan *e-commerce* Shopee, pernah melihat minimal 1x iklan *e-commerce* Shopee di media sosial Tiktok dan pernah berbelanja minimal 2x di *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen

Upaya pemasaran media sosial memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap respon konsumen. semakin meningkatnya upaya pemasaran media sosial dari *e-commerce* Shopee tentunya akan semakin meningkat pula respon konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Upaya pemasaran media sosial memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap ekuitas merek. Semakin meningkatnya upaya

pemasaran media sosial dari *e-commerce* Shopee, maka semakin meningkat pula ekuitas merek dari *e-commerce* Shopee.

4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Respon Konsumen

Ekuitas merek memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap respon konsumen. ketika ekuitas merek *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan, hal tersebut juga tentunya akan berdampak pada meningkatnya respon konsumen terhadap *e-commerce* Shopee

5. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi

Ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan efek total penuh antara upaya pemasaran media sosial dan respon konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

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

1. Hasil uji regresi berganda variabel upaya pemasaran media sosial dan variabel ekuitas merek terhadap variabel respon konsumen menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki *beta* atau pengaruh yang lebih besar terhadap variabel respon konsumen. Artinya, dengan terciptanya ekuitas merek yang baik dan positif dari *e-commerce* Shopee, maka tentunya dapat membantu menciptakan sebuah reputasi yang baik dalam mempengaruhi respon konsumen. Dalam statistik deskriptif ditemukan bahwa variabel ekuitas merek dari *e-commerce* Shopee juga dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran dan membentuk sebuah karakteristik yang mudah muncul dalam benak para konsumen dan calon konsumen baru akan merek dari *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan merek *e-commerce* lainnya. Dengan adanya respon positif dari konsumen atas ekuitas merek dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap *e-commerce* Shopee.

2. Hasil uji regresi sederhana variabel upaya pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa variabel upaya pemasaran media sosial membentuk variabel ekuitas merek. Artinya, dengan adanya upaya pemasaran media sosial yang dilakukan dengan baik tentunya dapat menciptakan sebuah ekuitas merek yang baik pula dalam benak para konsumen. Dalam statistik deskriptif ditemukan bahwa variabel upaya pemasaran media sosial dari *e-commerce* Shopee melalui media sosial Tiktok berdampak positif karena media sosial Tiktok saat ini sedang *booming* sehingga mampu menciptakan pertukaran pendapat dan penyebaran informasi yang luas kepada para konsumennya. Selain itu, *e-commerce* Shopee juga harus terus dapat menciptakan sebuah inovasi baru yang menarik dalam konten promo yang dibagikan melalui akun Tiktoknya. Dengan adanya konten menarik yang telah dilakukan saat ini seperti goyang Shopee, voucher gratis ongkir, dan racun Shopee dengan menggunakan para artis ataupun *influencer* ternama dapat membuat para konsumen dan calon konsumen percaya dengan *e-commerce* Shopee yang selalu memberikan sesuatu yang berkualitas baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penilaian ekuitas merek pada penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek saja, sedangkan menurut (Aaker, 1997) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.
2. Penelitian ini hanya menggunakan alat analisis regresi dalam menguji pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

3. Penelitian ini tidak melakukan uji kausalitas dalam homogen sampling untuk mencari hubungan sebab akibat, sehingga kurang menjelaskan secara detail bagaimana hubungan antar variabel penelitian.
4. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap para konsumen yang telah mengetahui iklan dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada bagian ini peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai penelitian selanjutnya yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator lainnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek seperti menurut (Aaker, 1997) lima indikator dari ekuitas merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, mutu yang dirasakan, loyalitas merek, dan aset lain yang berkaitan dengan merek.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis yang mampu menjelaskan secara lengkap pengaruh antar variabel yaitu alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang bertujuan untuk melakukan pengujian dan memperkirakan hubungan kausal antar variabel.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji kausalitas untuk mengetahui bagaimana hubungan sebab akibat dari sampel yang bersifat homogen agar lebih mengetahui secara detail mana variabel lebih memilih pengaruh terhadap variabel lainnya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan terhadap para konsumen yang belum pernah melihat iklan dan belum pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee namun pernah melihat *e-commerce* Shopee di akun media sosial Tiktok guna untuk melihat seberapa efektifnya pemasaran melalui media sosial Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol.38, No. 3.
- Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management, 6th Edition*. USA: John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, D. A. (1997). Should You Take Your Brand to Where The Action Is? *Harvard Business Review*, Vol. 75, pp. 135-143.
- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Agichtein , E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining*, pp. 183-194.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XVI, No. 1, pp.54-78.
- Amegbe , H. (2016). The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Journal of the Faculty of Economics, UWB*, pp. 53-63.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation: A Study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, Vol.5, pp. 1362-1372.

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, Issue. 1, pp. 128-148.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 770-790.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. d. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 62-74.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumer's Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, Vol. 9 No.1, pp. 88-100.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Cole, R., & Flynn, M. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back. *California Management Review*, Vol. 52, No.1, pp. 67-93.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F. (2017). The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction, Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, pp. 678-686.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 16-25.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faheemullah, & Yousaf, U. (2017). The Consumer Attitude Towards Social Media Advertising and The Influence of Corporate Reputation on Consumer Resp. *Assumption University-eJournal of Interdisciplinary Research*, Vol. 2, Issue.2, pp. 97-110.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-15.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23(edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey , B., Manthiou , A., Pederzoli , D., & Rokka, J. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* , Vol. 69, No. 12, pp. 5833-5841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hassan , M., Bashir, M. A., & Fahim, S. M. (2019). Consumer Perception of Sales Promotion Intensity, Marketing Activities on Social Media and Uniqueness of Brands. *Journal of Business & Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 87-98.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations: A Practical Guide to the Basics* . USA: Kogan Page Ltd.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 27-41.

- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imam, G. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4-5, pp. 603-626.
- J. Kim , A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of a Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* , Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.
- Jeong, E., & Jang, S. (. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, Issue 2, pp. 356-366.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. Pearson Education.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising on Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising* , Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.
- Khan , Z., Yang , Y., Shafi, M., & Yang , R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Journal Sustainability*, pp. 1-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing* , Vol. 74, No. 6, pp. 128-146.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 7-8, pp. 1091-1111.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social. *Journal of Sustainability*, Vol. 13, No. 2, pp. 1-17.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (2003). *Consumer Behavior: Concepts and applications, 4th edition*. Singapore: McGraw-Hill, International Edition.
- Mangold , W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 9, No. 3, pp. 36-52.
- Martin, K., & Todorov , I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will they Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising* , Vol. 10, No. 2, pp. 61-66.
- Monavvarian, A., Asgari, N., & Hoseinabadi, A. R. (2015). Studying The Effects of Brand Equity On The Consumer Responses In The Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 3, pp.1-18.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit , E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 13-46.

- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, Vol. 65, No. 10, pp. 902-918.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, Vol. 76. No. 6, pp. 105-120.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagei, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, pp. 209-224.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5-6, pp. 696-717.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Transactions on Social Network Sites: Can Transaction Cost Theory Contribute To A Better Understanding of Internet Social Networking*. Slovenia: Bled.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences, 2nd Edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17, No. 1/2, pp. 140-148.

- Schiffman , L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, Vol.22, No.2, pp. 189-214.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XVIII, No. 2, pp. 30-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shocker, A., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues, Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary. *Marketing Science Institute, Cambridge*, pp. 88-104.
- Stelzner, M. (2014). *Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- WOMMA. (2007). An Introduction to WOM Marketing. *WOM 101*, 1:1-6.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty. *Journal International Benchmarking*, Vol. 25, No. 9, pp. 3882-3905.
- Yanti, M., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No.5 .
- Yazdanparast, A., Joseph , M., & Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity in the 21st century: an Examination of The Role of Social Media Marketing. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 17, No. 3, pp. 243-255.
- Zhao, X., Lynch JR. , J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*, Vol. 37, No. 2, pp. 197-206.
- Zhu , Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, Vol. 58, No. 3, pp. 335-345.

Lampiran 1 Kuisisioner

Profil Responden:

Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pekerjaan:

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negri/Swasta
- e. Lainnya

Pendapatan per Bulan:

- a. \leq Rp. 1.500.000
- b. Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000
- d. Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000
- e. \geq Rp. 6.000.001

Pertanyaan Umum/Filter:

1. Apakah anda memiliki dan menggunakan aplikasi platform media sosial Tiktok dan *e-commerce* Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah melihat (minimal 1x) iklan *e-commerce* Shopee di media sosial Tiktok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah anda pernah berbelanja (minimal 2x) di *e-commerce* Shopee?

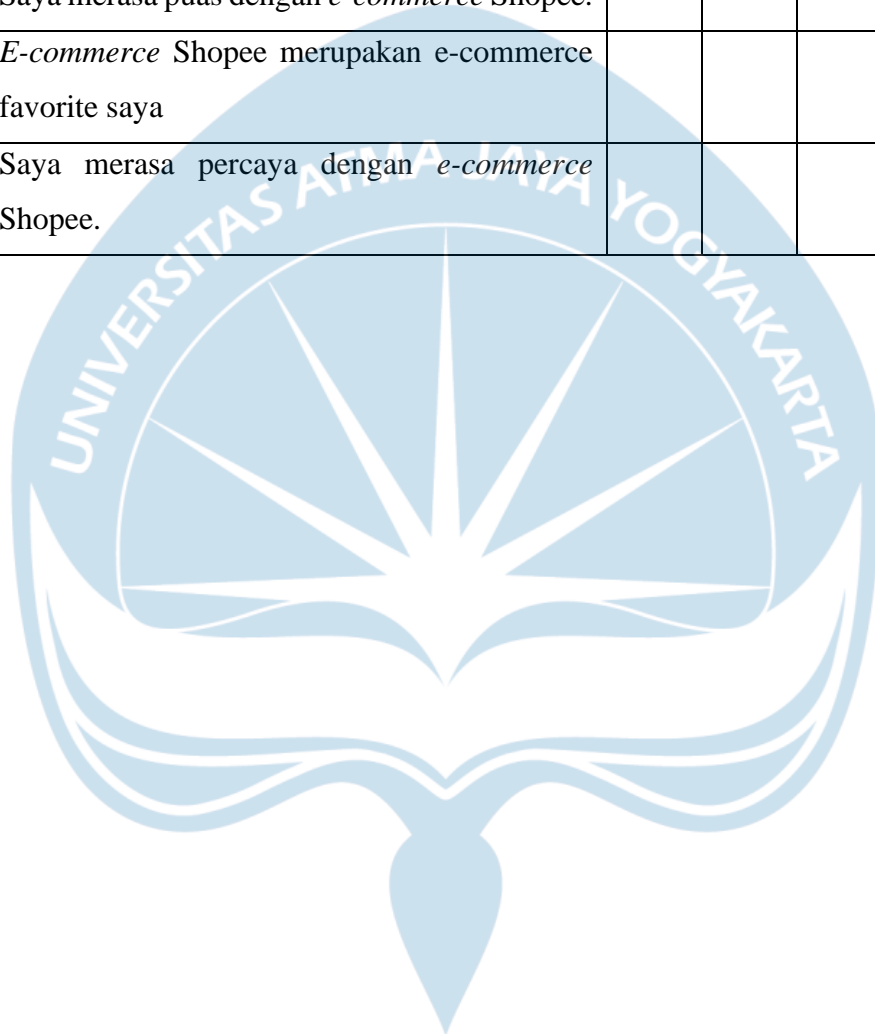
- a. Ya
- b. Tidak

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-------------------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| Upaya Pemasaran Media Sosial | | | | | | |
| Interaksi / Interaction | | | | | | |
| 1. | Media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan terjadinya penyebaran informasi dengan orang lain | | | | | |
| 2. | Media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan terjadinya percakapan dan pertukaran pendapat dengan orang lain | | | | | |
| 3. | Media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee memudahkan saya dalam penyampaian pendapat. | | | | | |
| Hiburan / Entertainment | | | | | | |
| 4. | Penggunaan media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee sangat menyenangkan. | | | | | |
| 5. | Konten yang ditampilkan melalui media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee terlihat sangat menarik. | | | | | |
| Kustomisasi / Customization | | | | | | |
| 6. | Media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee menawarkan bentuk pencarian informasi yang telah disesuaikan | | | | | |
| 7. | Media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan layanan yang telah disesuaikan. | | | | | |
| Word of Mouth (WOM) | | | | | | |
| 8. | Saya ingin menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman dan kerabat terdekat. | | | | | |
| 9. | Saya ingin mengunggah konten yang diambil dari media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee di media sosial milik pribadi saya. | | | | | |
| Trendi / Trendiness | | | | | | |
| 10. | Konten yang ditampilkan melalui media sosial Tiktok milik <i>e-commerce</i> Shopee berisikan informasi yang terbaru. | | | | | |
| 11. | Penggunaan media sosial Tiktok sedang hits atau booming saat ini. | | | | | |
| Ekuitas Merek | | | | | | |
| Kesadaran Merek / Brand Awareness | | | | | | |
| 1. | Saya selalu menyadari keberadaan <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |
| 2. | Karakteristik dari <i>e-commerce</i> Shopee selalu muncul dengan cepat dalam benak saya. | | | | | |
| 3. | Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |
| Citra Merek / Brand Image | | | | | | |
| 4. | <i>E-commerce</i> Shopee merupakan perusahaan dengan berteknologi tinggi | | | | | |
| 5. | <i>E-commerce</i> Shopee merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka. | | | | | |
| 6. | <i>E-commerce</i> Shopee sudah berpengalaman sebagai platform e-commerce di Indonesia. | | | | | |
| 7. | <i>E-commerce</i> Shopee mewakili perusahaan yang bergerak dalam bidang online retailing. | | | | | |
| 8. | <i>E-commerce</i> Shopee berorientasi pada pelanggan. | | | | | |

| Kualitas Merek / Brand Quality | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 9. | Kualitas dari <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya | | | | | |
| 10. | <i>E-commerce</i> Shopee memiliki kualitas yang sangat baik | | | | | |
| 11. | Kualitas tinggi dari <i>e-commerce</i> Shopee sangat konsisten. | | | | | |
| 12. | <i>E-commerce</i> Shopee memiliki kualitas yang lebih baik dalam berbelanja dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya. | | | | | |
| Respon Konsumen | | | | | | |
| Preferensi Merek / Brand Preference | | | | | | |
| 1. | Sangat masuk akal untuk selalu memilih <i>e-commerce</i> Shopee, meskipun <i>e-commerce</i> lainnya memiliki layanan yang lebih baik. | | | | | |
| 2. | Meskipun <i>e-commerce</i> lainnya memiliki jangkauan layanan atau produk yang lebih baik, tetapi saya lebih memilih menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |
| 3. | <i>E-commerce</i> Shopee akan dengan mudah menjadi pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan | | | | | |
| 4. | Saya memiliki preferensi yang sangat kuat untuk <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |
| Harga Premium / Price Premium | | | | | | |
| 5. | Saya bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi atas layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 6. | Saya bersedia untuk berbelanja lebih banyak di <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya dalam kategori yang sama. | | | | | |
| Loyalitas Merek / <i>Brand Loyalty</i> | | | | | | |
| 7. | Saya merasa puas dengan <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |
| 8. | <i>E-commerce</i> Shopee merupakan <i>e-commerce</i> favorite saya | | | | | |
| 9. | Saya merasa percaya dengan <i>e-commerce</i> Shopee. | | | | | |



Lampiran 2 Kuisiener Daring Melalui Google Form

PENGARUH UPAYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. (Studi pada iklan Shopee di media sosial Tiktok)

Perkenalkan saya Intan, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka memenuhi dan menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat dalam kelulusan, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi (Studi pada iklan Shopee di media sosial Tiktok)". Dengan ini, saya memohon ketersediaan teman-teman semua untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisiener ini secara obyektif dan jujur agar memperoleh data yang dapat membantu penyelesaian dalam penelitian ini.

Saya mohon waktu teman-teman untuk mengisi kuisiener penelitian Skripsi saya, bagi teman-teman yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki dan menggunakan aplikasi platform media sosial Tiktok dan e-commerce Shopee
2. Pernah melihat minimal 1x iklan e-commerce Shopee di media sosial Tiktok.
3. Pernah berbelanja minimal 2x di e-commerce Shopee

Apabila terdapat pertanyaan mengenai penelitian ini, maka dapat menghubungi peneliti melalui email/ Instagram / WA : intango@gmail.com / @intango0 / 08117511669.

Terima kasih atas ketersediaan waktu yang diluangkan oleh teman-teman semua untuk mengisi kuisiener penelitian ini.

Berikutnya

Pertanyaan Filter 1

Pada bagian ini terdiri dari beberapa item pertanyaan filter responden yang bertujuan agar mendapatkan data penelitian yang lebih akurat.

Apakah anda memiliki dan menggunakan aplikasi platform media sosial Tiktok dan e-commerce Shopee ? *

Ya

Tidak (Jika tidak, maka pertanyaan cukup sampai disini. Terimakasih)

Kembali Berikutnya

Pertanyaan Filter 2

Pada bagian ini terdiri dari beberapa item pertanyaan filter responden yang bertujuan agar mendapatkan data penelitian yang lebih akurat.

Apakah anda pernah melihat (Minimal 1x) iklan e-commerce Shopee di Media Sosial Tiktok ? *

Ya

Tidak (Jika tidak, maka pertanyaan cukup sampai disini. Terimakasih)

Kembali Berikutnya

Pertanyaan Filter 3

Pada bagian ini terdiri dari beberapa item pertanyaan filter responden yang bertujuan agar mendapatkan data penelitian yang lebih akurat.

Apakah anda pernah berbelanja (minimal 2x) di e-commerce Shopee ? *

Ya

Tidak (Jika tidak, maka pertanyaan cukup sampai disini. Terimakasih)

Kembali Berikutnya

Profil Responden

Pada bagian ini terdiri dari beberapa item pertanyaan yang bersisian mengenai profil dari responden yang wajib diisi guna untuk melengkapi data penelitian ini.

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan *

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai negeri / swasta

Yang lain: _____

Pendapatan per bulan *

<= Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000

Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000

>= Rp. 6.000.001

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Interaction / Interaksi

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee memungkinkan terjadinya penyebaran informasi dengan orang lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee memungkinkan terjadinya percakapan dan pertukaran pendapat dengan orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee memudahkan saya dalam penyampaian pendapat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Entertainment / Hiburan

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Penggunaan media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee sangat menyenangkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten yang ditampilkan melalui media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee terlihat sangat menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Customization / Kustomisasi

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee menawarkan bentuk pencarian informasi yang telah disesuaikan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee menyediakan layanan yang telah disesuaikan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Word of Mouth (WOM)

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Saya ingin menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee kepada teman dan kerabat terdekat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin mengunggah konten yang diambil dari media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee di media sosial milik pribadi saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Trendiness / Trendi

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Konten yang ditampilkan melalui media sosial Tiktok milik e-commerce Shopee berisikan informasi yang terbaru. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Penggunaan media sosial Tiktok sedang hits atau booming saat ini. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Brand Awareness / Kesadaran Merek

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut:
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Saya selalu menyadari keberadaan e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Karakteristik dari e-commerce Shopee selalu muncul dengan cepat dalam benak saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Brand Image / Citra Merek

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut:
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

E-commerce Shopee merupakan perusahaan dengan berteknologi tinggi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee sudah berpengalaman sebagai platform e-commerce di Indonesia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee mewakili perusahaan yang bergerak dalam bidang online retailing. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee berorientasi pada pelanggan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Brand Quality / Kualitas Merek

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kualitas dari e-commerce Shopee dapat dipercaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee memiliki kualitas yang sangat baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas tinggi dari e-commerce Shopee sangat konsisten. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee memiliki kualitas yang lebih baik dalam berbelanja dibandingkan dengan e-commerce lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Brand Preference / Preferensi Merek

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Sangat masuk akal untuk selalu memilih e-commerce Shopee, meskipun e-commerce lainnya memiliki layanan yang lebih baik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Meskipun e-commerce lainnya memiliki jangkauan layanan atau produk yang lebih baik, tetapi saya lebih memilih menggunakan e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee akan dengan mudah menjadi pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki preferensi yang sangat kuat untuk e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Price Premium / Harga Premium

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Saya bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi atas layanan dari e-commerce Shopee dibandingkan dengan e-commerce lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya bersedia untuk berbelanja lebih banyak di e-commerce Shopee dibandingkan dengan e-commerce lainnya dalam kategori yang sama. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Brand Loyalty / Loyalitas Merek

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjelaskan ketentuan atau kriteria dalam pengisian jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

E-commerce Shopee merupakan e-commerce favorite saya *

1 2 3 4 5

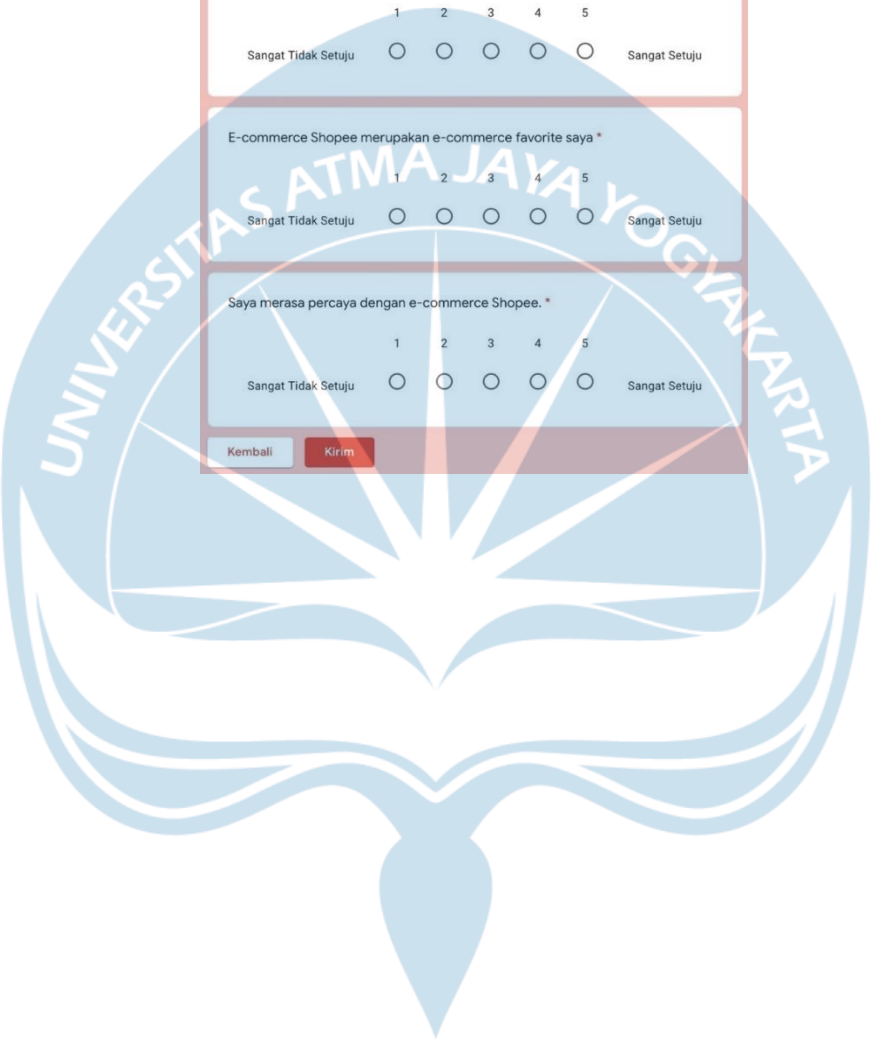
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa percaya dengan e-commerce Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#)



Lampiran 3 Kuisisioner Asli

| Interaction | |
|--|----------------------|
| Pernyataan | Sumber |
| Company's social media enables information sharing with others. | (Sehar et al., 2019) |
| Conversation or opinion exchange with others is possible through company's social media. | (Sehar et al., 2019) |
| It is easy to deliver my opinion through company's social media. | (Sehar et al., 2019) |

| Entertainment | |
|--|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| Using company's social media is fun. | (Sehar et al., 2019) |
| Content shown on company's social media seems interesting. | (Sehar et al., 2019) |

| Customization | |
|---|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| Company's social media offers customized information search | (Sehar et al., 2019) |
| Company's social media provides customized service. | (Sehar et al., 2019) |

| Word of Mouth | |
|----------------------|---------------|
| Pertanyaan | Sumber |

| | |
|---|----------------------|
| I would like to pass on the information on brand, product, or services from company's social media to my friends. | (Sehar et al., 2019) |
| I would like to upload content from company's social media on to my blog or microblog. | (Sehar et al., 2019) |

| Trendiness | |
|---|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| Content shown on company's social media is the newest information | (Sehar et al., 2019) |
| Using company's social media is very trendy. | (Sehar et al., 2019) |

| Brand Awareness | |
|--|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| I am always aware of this brand. | (Sehar et al., 2019) |
| Characteristics of this brand come to my mind quickly | (Sehar et al., 2019) |
| I can quickly recall the symbol or logo of this brand. | (Sehar et al., 2019) |

| Brand Image | |
|--|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| What offers this brand is a high-tech company. | (Sehar et al., 2019) |
| What offers this brand is a leading company. | (Sehar et al., 2019) |

| | |
|--|----------------------|
| What offers this brand has long experience. | (Sehar et al., 2019) |
| What offers this brand is a representative of the IT software industry | (Sehar et al., 2019) |
| What offers this brand is a customer-oriented company. | (Sehar et al., 2019) |

| Brand Quality | |
|--|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| The quality of this brand is credible. | (Sehar et al., 2019) |
| This brand must be of very good quality. | (Sehar et al., 2019) |
| The high quality of this brand is consistent. | (Sehar et al., 2019) |
| This brand has higher quality than other brands. | (Sehar et al., 2019) |

| Brand Preference | |
|--|-----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| It makes sense to always choose this brand, even if other brands have slightly better services. | (Miao Li & Zhu, 2021) |
| Even if another brand has a better range of services or products as this one, I strongly prefer to use this one. | (Miao Li & Zhu, 2021) |
| This brand would easily be my first choice for my needs. | (Miao Li & Zhu, 2021) |
| I have a very strong preference for this brand. | (Miao Li & Zhu, 2021) |

| Price Premium | |
|--|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| I am willing to pay a higher price for products of this brand than for other brands. | (Sehar et al., 2019) |
| I am willing to pay a lot more for this brand than other brands in this category | (Sehar et al., 2019) |

| Brand Loyalty | |
|---------------------------------|----------------------|
| Pertanyaan | Sumber |
| I am satisfied with this brand. | (Sehar et al., 2019) |
| This is my favorite brand. | (Sehar et al., 2019) |
| I have confidence in this brand | (Sehar et al., 2019) |

Lampiran 4 Data Responden

| No. | Apakah anda memiliki dan menggunakan aplikasi platform media sosial Tiktok dan e-commerce Shopee? | Apakah anda pernah melihat (Minimal 1x) iklan e-commerce Shopee di Media Sosial Tiktok? | Apakah anda pernah berbelanja (minimal 2x) di e-commerce Shopee? | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Pendapatan per bulan |
|-----|---|---|--|---------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 2 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 3 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 4 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 5 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 6 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 7 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 8 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 9 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | >= Rp. 6.000.001 |
| 10 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Wiraswasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 11 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 12 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 13 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 14 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 15 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 16 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |

| | | | | | | |
|----|----|----|----|-----------|------------------------|-------------------------------|
| 17 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 18 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 19 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 20 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 21 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 22 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 23 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 24 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 25 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | pelajar | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 26 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 27 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | >= Rp. 6.000.001 |
| 28 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 29 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 30 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 31 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 32 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 33 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 34 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 35 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 36 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 37 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 38 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 39 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri / Swasta | Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000 |
| 40 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 41 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |

| | | | | | | |
|----|----|----|----|-----------|-----------------------|-------------------------------|
| 42 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 43 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 44 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 45 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 46 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 47 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Wiraswasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 48 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 49 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 50 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 51 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 52 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | lainnya | >= Rp. 6.000.001 |
| 53 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 54 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 55 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 56 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 57 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000 |
| 58 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 59 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 60 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Wiraswasta | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 61 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 62 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 63 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 64 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 65 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 66 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |

| | | | | | | |
|----|----|----|----|-----------|-----------------------|-------------------------------|
| 67 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 68 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | lainnya | >= Rp. 6.000.001 |
| 69 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000 |
| 70 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 71 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 72 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 73 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 74 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 75 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 76 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 77 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 78 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 79 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 80 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 81 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000 |
| 82 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 83 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 84 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 85 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 86 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 87 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 88 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 89 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 90 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 91 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |

| | | | | | | |
|-----|----|----|----|-----------|-----------------------|-------------------------------|
| 92 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 93 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 94 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 95 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 96 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | >= Rp. 6.000.001 |
| 97 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 98 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 99 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 100 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 101 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 102 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 103 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 104 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 105 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 106 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 107 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 108 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000 |
| 109 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 110 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 111 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 112 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 113 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 114 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 115 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |
| 116 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 |

| | | | | | | |
|-----|----|----|----|-----------|-----------------------|-------------------------------|
| 117 | Ya | Ya | Ya | Perempuan | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |
| 118 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Pegawai Negri/ Swasta | Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000 |
| 119 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | >= Rp. 6.000.001 |
| 120 | Ya | Ya | Ya | Laki-laki | Mahasiswa | <= Rp. 1.500.000 |

| Upaya Pemasaran Media Sosial (X) | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|--------|
| VX.1 | VX.2 | VX.3 | VX.4 | VX.5 | VX.6 | VX.7 | VX.8 | VX.9 | VX.10 | VX.11 | AVG.VX |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4,2727 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4,4545 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4,0909 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4,0909 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 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 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3,5455 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,4545 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8182 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,4545 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,6364 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8182 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,7273 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,6364 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4,2727 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,5455 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,7273 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3,7273 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,1818 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2,9091 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4,4545 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3,8182 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,5455 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8182 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4,1818 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3,4545 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,0909 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,7273 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4,2727 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3,8182 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4,0909 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4,0909 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9091 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,8182 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,4545 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3,7273 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2,9091 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,4545 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,7273 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,9091 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,4545 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4,2727 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,6364 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,5455 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,6364 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,7273 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4,1818 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3,4545 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,4545 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4,0909 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3,9091 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3,6364 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,8182 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,5455 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,3636 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3,5455 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9091 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,2727 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4,0909 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3,0909 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4,1818 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,5455 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3,3636 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,5455 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3,6364 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3,9091 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3,6364 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3,9091 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,7273 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,4545 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3,6364 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4,2727 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,3636 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3,0909 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,6364 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4,0909 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,3636 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,4545 |

| EKUITAS MEREK (Y1) | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| VY1.1 | VY1.2 | VY1.3 | VY1.4 | VY1.5 | VY1.6 | VY1.7 | VY1.8 | VY1.9 | VY1.10 | VY1.11 | VY1.12 | AVG.VY1 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9167 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,0833 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9167 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3,9167 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,4167 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3,9167 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3,75 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4,0833 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3,8333 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0833 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3,9167 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,6667 |
| 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 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4,3333 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,5 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8333 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4,0833 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4,0833 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3,9167 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0833 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3,5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,4167 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3,5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0833 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,3333 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,3333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,75 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 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 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4,5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,9167 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,3333 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3,5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,75 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3,9167 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,9167 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,4167 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,9167 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,3333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4,3333 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4,1667 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4,4167 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,4167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3,4167 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,5833 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4,1667 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2,8333 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3,4167 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,1667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,5833 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,9167 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,3333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3,75 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8333 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3,5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,5833 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,8333 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,9167 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,1667 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,5833 |

| RESPON KONSUMEN (Y2) | | | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| VY2.1 | VY2.2 | VY2.3 | VY2.4 | VY2.5 | VY2.6 | VY2.7 | VY2.8 | VY2.9 | AVG.VY2 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,7778 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4,2222 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1,8889 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,4444 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,6667 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3,8889 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,4444 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,2222 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,5556 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,1111 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3,8889 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,7778 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,3333 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,2222 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,2222 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3,4444 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,4444 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2,3333 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,6667 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,1111 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,1111 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8889 |
| 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2,7778 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,5556 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,6667 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,5556 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,2222 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,7778 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,4444 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4,5556 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3,3333 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8889 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8889 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,1111 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,5556 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,4444 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,2222 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4,3333 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,1111 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,3333 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3,5556 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4,2222 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,7778 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,2222 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,6667 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,7778 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8889 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,1111 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,7778 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,3333 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3,7778 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3,5556 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2,4444 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3,7778 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8889 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4,2222 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,5556 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,4444 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,1111 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3,8889 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,3333 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,5556 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3,6667 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,4444 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,3333 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,5556 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,6667 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2,6667 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,2222 |

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial

| Correlations | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | VX.1 | VX.2 | VX.3 | VX.4 | VX.5 | VX.6 | VX.7 | VX.8 | VX.9 | VX.10 | VX.11 | AVG.VX |
| VX.1 | Pearson Correlation | 1 | ,531** | ,281** | ,277** | ,222* | ,229* | 0,109 | ,295** | ,231* | ,303** | ,220* | ,522** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0,002 | 0,002 | 0,015 | 0,012 | 0,236 | 0,001 | 0,011 | 0,001 | 0,016 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.2 | Pearson Correlation | ,531** | 1 | ,485** | ,258** | ,307** | ,299** | ,218* | ,316** | ,316** | ,184* | ,347** | ,617** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0,004 | 0,001 | 0,001 | 0,017 | 0 | 0 | 0,045 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.3 | Pearson Correlation | ,281** | ,485** | 1 | ,308** | ,265** | ,311** | ,298** | ,314** | ,430** | ,198* | 0,159 | ,622** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,002 | 0 | | 0,001 | 0,003 | 0,001 | 0,001 | 0 | 0 | 0,03 | 0,082 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.4 | Pearson Correlation | ,277** | ,258** | ,308** | 1 | ,661** | ,441** | ,356** | ,229* | ,451** | ,455** | 0,177 | ,696** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,002 | 0,004 | 0,001 | | 0 | 0 | 0 | 0,012 | 0 | 0 | 0,052 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.5 | Pearson Correlation | ,222* | ,307** | ,265** | ,661** | 1 | ,482** | ,362** | ,214* | ,384** | ,479** | ,283** | ,690** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,015 | 0,001 | 0,003 | 0 | | 0 | 0 | 0,019 | 0 | 0 | 0,002 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.6 | Pearson Correlation | ,229* | ,299** | ,311** | ,441** | ,482** | 1 | ,594** | 0,149 | ,357** | ,395** | 0,111 | ,651** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,012 | 0,001 | 0,001 | 0 | 0 | | 0 | 0,105 | 0 | 0 | 0,227 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.7 | Pearson Correlation | 0,109 | ,218* | ,298** | ,356** | ,362** | ,594** | 1 | ,262** | ,283** | ,322** | 0,15 | ,579** |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | 0,236 | 0,017 | 0,001 | 0 | 0 | 0 | | 0,004 | 0,002 | 0 | 0,102 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.8 | Pearson Correlation | ,295** | ,316** | ,314** | ,229* | ,214* | 0,149 | ,262** | 1 | ,528** | ,290** | 0,072 | ,570** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0 | 0 | 0,012 | 0,019 | 0,105 | 0,004 | | 0 | 0,001 | 0,436 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.9 | Pearson Correlation | ,231* | ,316** | ,430** | ,451** | ,384** | ,357** | ,283** | ,528** | 1 | ,438** | 0,06 | ,725** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,011 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,002 | 0 | | 0 | 0,515 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.10 | Pearson Correlation | ,303** | ,184* | ,198* | ,455** | ,479** | ,395** | ,322** | ,290** | ,438** | 1 | ,235** | ,639** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0,045 | 0,03 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,001 | 0 | | 0,01 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VX.11 | Pearson Correlation | ,220* | ,347** | 0,159 | 0,177 | ,283** | 0,111 | 0,15 | 0,072 | 0,06 | ,235** | 1 | ,356** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,016 | 0 | 0,082 | 0,052 | 0,002 | 0,227 | 0,102 | 0,436 | 0,515 | 0,01 | | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| AVG.VX | Pearson Correlation | ,522** | ,617** | ,622** | ,696** | ,690** | ,651** | ,579** | ,570** | ,725** | ,639** | ,356** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

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

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

2. Uji validitas Variabel Ekuitas Merek

| Correlations | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | VY1.1 | VY1.2 | VY1.3 | VY1.4 | VY1.5 | VY1.6 | VY1.7 | VY1.8 | VY1.9 | VY1.10 | VY1.11 | VY1.12 | AVG.VY1 |
| VY1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,627* | ,520* | ,405* | ,451* | ,315* | ,367* | ,244* | ,363* | ,205* | ,300* | ,294* | ,603** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,007 | 0 | 0,024 | 0,001 | 0,001 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.2 | Pearson Correlation | ,627* | 1 | ,539* | ,396* | ,505* | ,451* | ,512* | ,325* | ,355* | ,336* | ,267* | ,343* | ,675** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,003 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.3 | Pearson Correlation | ,520* | ,539* | 1 | ,307* | ,548* | ,431* | ,414* | | ,276* | 0,17 | ,224* | ,241* | ,576** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0,001 | 0 | 0 | 0 | 0,011 | 0,002 | 0,063 | 0,014 | 0,008 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.4 | Pearson Correlation | ,405* | ,396* | ,307* | 1 | ,550* | ,536* | ,389* | ,424* | ,447* | ,379* | ,359* | ,375* | ,670** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0,001 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.5 | Pearson Correlation | ,451* | ,505* | ,548* | ,550* | 1 | ,666* | ,565* | ,386* | ,368* | ,450* | ,397* | ,326* | ,733** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.6 | Pearson Correlation | ,315* | ,451* | ,431* | ,536* | ,666* | 1 | ,693* | ,495* | ,399* | ,411* | ,484* | ,304* | ,732** |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,001 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.7 | Pearson Correlation | ,367* | ,512* | ,414* | ,389* | ,565* | ,693* | | ,480* | ,338* | ,334* | ,381* | ,275* | ,676** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,002 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.8 | Pearson Correlation | ,244* | ,325* | ,424* | ,386* | ,495* | ,480* | | ,455* | ,518* | ,530* | ,517* | | ,682** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,007 | 0 | 0,011 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.9 | Pearson Correlation | ,363* | ,355* | ,276* | ,447* | ,368* | ,399* | ,338* | ,455* | | ,578* | ,641* | ,628* | ,724** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0,002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.10 | Pearson Correlation | ,205* | ,336* | 0,17 | ,379* | ,450* | ,411* | ,334* | ,518* | ,578* | | ,760* | ,645* | ,719** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,024 | 0 | 0,063 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.11 | Pearson Correlation | ,300* | ,267* | ,224* | ,359* | ,397* | ,484* | ,381* | ,530* | ,641* | ,760* | | ,662* | ,747** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0,003 | 0,014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY1.12 | Pearson Correlation | ,294* | ,343* | ,241* | ,375* | ,326* | ,304* | ,275* | ,517* | ,628* | ,645* | ,662* | | ,711** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0 | 0,008 | 0 | 0 | 0,001 | 0,002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| AVG.VY 1 | Pearson Correlation | ,603* | ,675* | ,576* | ,670* | ,733* | ,732* | ,676* | ,682* | ,724* | ,719* | ,747* | ,711* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

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

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

3. Uji Validitas Variabel Respon Konsumen

| Correlations | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | VY2.1 | VY2.2 | VY2.3 | VY2.4 | VY2.5 | VY2.6 | VY2.7 | VY2.8 | VY2.9 | AVG.VY2 |
| VY2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,712** | ,699** | ,726** | ,521** | ,568** | ,675** | ,542** | ,602** | ,829** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.2 | Pearson Correlation | ,712** | 1 | ,711** | ,732** | ,383** | ,628** | ,612** | ,686** | ,574** | ,828** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.3 | Pearson Correlation | ,699** | ,711** | 1 | ,759** | ,388** | ,672** | ,655** | ,750** | ,674** | ,858** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.4 | Pearson Correlation | ,726** | ,732** | ,759** | 1 | ,464** | ,705** | ,608** | ,721** | ,637** | ,873** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.5 | Pearson Correlation | ,521** | ,383** | ,388** | ,464** | 1 | ,537** | ,459** | ,372** | ,380** | ,658** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.6 | Pearson Correlation | ,568** | ,628** | ,672** | ,705** | ,537** | 1 | ,550** | ,657** | ,571** | ,821** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.7 | Pearson Correlation | ,675** | ,612** | ,655** | ,608** | ,459** | ,550** | 1 | ,613** | ,748** | ,795** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.8 | Pearson Correlation | ,542** | ,686** | ,750** | ,721** | ,372** | ,657** | ,613** | 1 | ,660** | ,818** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| VY2.9 | Pearson Correlation | ,602** | ,574** | ,674** | ,637** | ,380** | ,571** | ,748** | ,660** | 1 | ,782** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| AVG.VY2 | Pearson Correlation | ,829** | ,828** | ,858** | ,873** | ,658** | ,821** | ,795** | ,818** | ,782** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

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

4. Uji Reliabilitas Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial

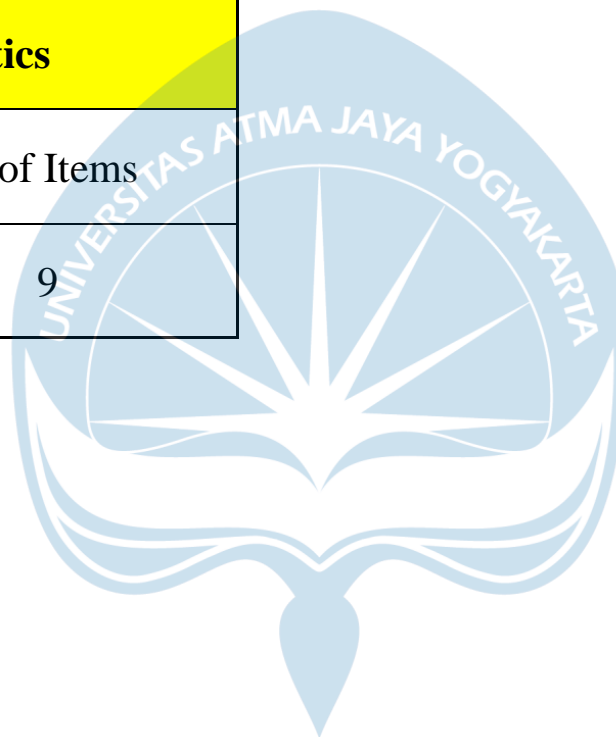
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,831 | 11 |

5. Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,897 | 12 |

6. Uji Reliabilitas Variabel Respon Konsumen

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,924 | 9 |



Lampiran 6 Hasil Olah Data Statistik Deskriptif

1. Data Responden

| Jenis_kelamin | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-Laki | 43 | 35,8 | 35,8 | 35,8 |
| | Perempuan | 77 | 64,2 | 64,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| Pekerjaan | | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Mahasiswa | 104 | 86,7 | 86,7 | 87,5 |
| | Wiraswasta | 3 | 2,5 | 2,5 | 90 |
| | Pegawai Negeri / Swasta | 10 | 8,3 | 8,3 | 98,3 |
| | Lainnya | 2 | 1,7 | 1,7 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| Pendapatan_Perbulan | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <= Rp.1.500.000 | 44 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 | 48 | 40 | 40 | 76,7 |
| | Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 | 17 | 14,2 | 14,2 | 90,8 |

| | | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 | 5 | 4,2 | 4,2 | 95 |
| >= Rp 6.000.001 | 6 | 5 | 5 | 100 |
| Total | 120 | 100 | 100 | |

2. Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial

| VX.1 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 6 | 5 | 5 | 6,7 |
| | Setuju | 41 | 34,2 | 34,2 | 40,8 |
| | Sangat Setuju | 71 | 59,2 | 59,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.2 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Netral | 17 | 14,2 | 14,2 | 16,7 |
| | Setuju | 42 | 35 | 35 | 51,7 |
| | Sangat Setuju | 58 | 48,3 | 48,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.3 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 7 | 5,8 | 5,8 | 6,7 |
| | Netral | 32 | 26,7 | 26,7 | 33,3 |
| | Setuju | 43 | 35,8 | 35,8 | 69,2 |
| | Sangat Setuju | 37 | 30,8 | 30,8 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.4 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 2,5 |
| | Netral | 25 | 20,8 | 20,8 | 23,3 |
| | Setuju | 41 | 34,2 | 34,2 | 57,5 |
| | Sangat Setuju | 51 | 42,5 | 42,5 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.5 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Netral | 19 | 15,8 | 15,8 | 19,2 |
| | Setuju | 44 | 36,7 | 36,7 | 55,8 |
| | Sangat Setuju | 53 | 44,2 | 44,2 | 100 |

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| Total | 120 | 100 | 100 |
|-------|-----|-----|-----|

| VX.6 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 3 | 2,5 | 2,5 | 3,3 |
| | Netral | 26 | 21,7 | 21,7 | 25 |
| | Setuju | 52 | 43,3 | 43,3 | 68,3 |
| | Sangat Setuju | 38 | 31,7 | 31,7 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.7 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,7 |
| | Netral | 17 | 14,2 | 14,2 | 15,8 |
| | Setuju | 66 | 55 | 55 | 70,8 |
| | Sangat Setuju | 35 | 29,2 | 29,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.8 | | | | | |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |

| | | | | |
|---------------|-----|------|------|------|
| Netral | 31 | 25,8 | 25,8 | 29,2 |
| Setuju | 43 | 35,8 | 35,8 | 65 |
| Sangat Setuju | 42 | 35 | 35 | 100 |
| Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.9 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Tidak Setuju | 26 | 21,7 | 21,7 | 28,3 |
| | Netral | 23 | 19,2 | 19,2 | 47,5 |
| | Setuju | 35 | 29,2 | 29,2 | 76,7 |
| | Sangat Setuju | 28 | 23,3 | 23,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.10 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,7 |
| | Netral | 19 | 15,8 | 15,8 | 17,5 |
| | Setuju | 45 | 37,5 | 37,5 | 55 |
| | Sangat Setuju | 54 | 45 | 45 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VX.11 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Netral | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Setuju | 28 | 23,3 | 23,3 | 26,7 |
| | Sangat Setuju | 88 | 73,3 | 73,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VX.1 | 120 | 2 | 5 | 4,5083 | 0,67358 |
| VX.2 | 120 | 2 | 5 | 4,2917 | 0,80331 |
| VX.3 | 120 | 1 | 5 | 3,9 | 0,93844 |
| VX.4 | 120 | 1 | 5 | 4,1583 | 0,86962 |
| VX.5 | 120 | 2 | 5 | 4,2167 | 0,83196 |
| VX.6 | 120 | 1 | 5 | 4,025 | 0,84478 |
| VX.7 | 120 | 1 | 5 | 4,1083 | 0,73102 |
| VX.8 | 120 | 2 | 5 | 4,025 | 0,86445 |
| VX.9 | 120 | 1 | 5 | 3,4083 | 1,24682 |
| VX.10 | 120 | 1 | 5 | 4,25 | 0,8122 |
| VX.11 | 120 | 3 | 5 | 4,7 | 0,5282 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

3. Variabel Ekuitas Merek

| VY1.1 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 6 | 5 | 5 | 6,7 |
| | Setuju | 29 | 24,2 | 24,2 | 30,8 |
| | Sangat Setuju | 83 | 69,2 | 69,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.2 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Netral | 10 | 8,3 | 8,3 | 11,7 |
| | Setuju | 40 | 33,3 | 33,3 | 45 |
| | Sangat Setuju | 66 | 55 | 55 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.3 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,7 |
| | Netral | 6 | 5 | 5 | 6,7 |
| | Setuju | 32 | 26,7 | 26,7 | 33,3 |

| | | | | | |
|--|---------------|-----|------|------|-----|
| | Sangat Setuju | 80 | 66,7 | 66,7 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.4 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Netral | 13 | 10,8 | 10,8 | 13,3 |
| | Setuju | 48 | 40 | 40 | 53,3 |
| | Sangat Setuju | 56 | 46,7 | 46,7 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.5 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Netral | 8 | 6,7 | 6,7 | 7,5 |
| | Setuju | 46 | 38,3 | 38,3 | 45,8 |
| | Sangat Setuju | 65 | 54,2 | 54,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.6 | | | | | |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Netral | 10 | 8,3 | 8,3 | 9,2 |

| | | | | | |
|--|---------------|-----|------|------|------|
| | Setuju | 46 | 38,3 | 38,3 | 47,5 |
| | Sangat Setuju | 63 | 52,5 | 52,5 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.7 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Netral | 8 | 6,7 | 6,7 | 7,5 |
| | Setuju | 47 | 39,2 | 39,2 | 46,7 |
| | Sangat Setuju | 64 | 53,3 | 53,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.8 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 13 | 10,8 | 10,8 | 12,5 |
| | Setuju | 55 | 45,8 | 45,8 | 58,3 |
| | Sangat Setuju | 50 | 41,7 | 41,7 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.9 | | | | | |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 21 | 17,5 | 17,5 | 19,2 |
| | Setuju | 51 | 42,5 | 42,5 | 61,7 |

| | | | | | |
|--|---------------|-----|------|------|-----|
| | Sangat Setuju | 46 | 38,3 | 38,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.10 | | | | | |
|--------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 21 | 17,5 | 17,5 | 19,2 |
| | Setuju | 56 | 46,7 | 46,7 | 65,8 |
| | Sangat Setuju | 41 | 34,2 | 34,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.11 | | | | | |
|--------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 7 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | Netral | 24 | 20 | 20 | 25,8 |
| | Setuju | 56 | 46,7 | 46,7 | 72,5 |
| | Sangat Setuju | 33 | 27,5 | 27,5 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY1.12 | | | | | |
|--------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 11 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| | Netral | 23 | 19,2 | 19,2 | 28,3 |

| | | | | |
|---------------|-----|------|------|------|
| Setuju | 39 | 32,5 | 32,5 | 60,8 |
| Sangat Setuju | 47 | 39,2 | 39,2 | 100 |
| Total | 120 | 100 | 100 | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VY1.1 | 120 | 2 | 5 | 4,6083 | 0,66479 |
| VY1.2 | 120 | 2 | 5 | 4,4 | 0,78215 |
| VY1.3 | 120 | 1 | 5 | 4,575 | 0,70607 |
| VY1.4 | 120 | 2 | 5 | 4,3083 | 0,76472 |
| VY1.5 | 120 | 2 | 5 | 4,4583 | 0,65972 |
| VY1.6 | 120 | 2 | 5 | 4,425 | 0,68185 |
| VY1.7 | 120 | 2 | 5 | 4,45 | 0,65913 |
| VY1.8 | 120 | 2 | 5 | 4,275 | 0,72137 |
| VY1.9 | 120 | 2 | 5 | 4,175 | 0,77419 |
| VY1.10 | 120 | 2 | 5 | 4,1333 | 0,75519 |
| VY1.11 | 120 | 2 | 5 | 3,9583 | 0,84412 |
| VY1.12 | 120 | 2 | 5 | 4,0167 | 0,97862 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

4. Variabel Respon Konsumen

| VY2.1 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5 | 5 | 5 |
| | Netral | 17 | 14,2 | 14,2 | 19,2 |
| | Setuju | 44 | 36,7 | 36,7 | 55,8 |
| | Sangat Setuju | 53 | 44,2 | 44,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.2 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Netral | 17 | 14,2 | 14,2 | 22,5 |
| | Setuju | 40 | 33,3 | 33,3 | 55,8 |
| | Sangat Setuju | 53 | 44,2 | 44,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.3 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 2,5 |
| | Netral | 24 | 20 | 20 | 22,5 |
| | Setuju | 40 | 33,3 | 33,3 | 55,8 |

| | | | | | |
|--|---------------|-----|------|------|-----|
| | Sangat Setuju | 53 | 44,2 | 44,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.4 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 4 | 3,3 | 3,3 | 4,2 |
| | Netral | 22 | 18,3 | 18,3 | 22,5 |
| | Setuju | 41 | 34,2 | 34,2 | 56,7 |
| | Sangat Setuju | 52 | 43,3 | 43,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.5 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Tidak Setuju | 22 | 18,3 | 18,3 | 26,7 |
| | Netral | 32 | 26,7 | 26,7 | 53,3 |
| | Setuju | 26 | 21,7 | 21,7 | 75 |
| | Sangat Setuju | 30 | 25 | 25 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.6 | | | | | |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|------------|------|------|------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 10 | 8,3 | 8,3 | 9,2 |
| | Netral | 26 | 21,7 | 21,7 | 30,8 |
| | Setuju | 42 | 35 | 35 | 65,8 |
| | Sangat Setuju | 41 | 34,2 | 34,2 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.7 | | | | | |
|--------------|---------------|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Netral | 12 | 10 | 10 | 10,8 |
| | Setuju | 50 | 41,7 | 41,7 | 52,5 |
| | Sangat Setuju | 57 | 47,5 | 47,5 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.8 | | | | | |
|--------------|---------------------|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Tidak Setuju | 5 | 4,2 | 4,2 | 5 |
| | Netral | 17 | 14,2 | 14,2 | 19,2 |
| | Setuju | 45 | 37,5 | 37,5 | 56,7 |
| | Sangat Setuju | 52 | 43,3 | 43,3 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| VY2.9 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Netral | 13 | 10,8 | 10,8 | 12,5 |
| | Setuju | 56 | 46,7 | 46,7 | 59,2 |
| | Sangat Setuju | 49 | 40,8 | 40,8 | 100 |
| | Total | 120 | 100 | 100 | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VY2.1 | 120 | 2 | 5 | 4,2 | 0,86578 |
| VY2.2 | 120 | 2 | 5 | 4,1333 | 0,95207 |
| VY2.3 | 120 | 1 | 5 | 4,1833 | 0,8695 |
| VY2.4 | 120 | 1 | 5 | 4,1583 | 0,89814 |
| VY2.5 | 120 | 1 | 5 | 3,3667 | 1,26977 |
| VY2.6 | 120 | 1 | 5 | 3,9333 | 0,98504 |
| VY2.7 | 120 | 2 | 5 | 4,3583 | 0,69567 |
| VY2.8 | 120 | 1 | 5 | 4,1833 | 0,88861 |
| VY2.9 | 120 | 2 | 5 | 4,2667 | 0,7187 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | 4,087022222 | |

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana

1. Pengaruh Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek

| Model Summary | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|-------|------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | | |
| 1 | ,639a | 0,409 | 0,404 | 0,39884 | | | |
| a Predictors: (Constant), AVG.VX | | | | | | | |
| ANOVAa | | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 12,982 | 1 | 12,982 | 81,608 | ,000b | |
| | Residual | 18,771 | 118 | 0,159 | | | |
| | Total | 31,753 | 119 | | | | |
| a Dependent Variable: AVG.VY1 | | | | | | | |
| b Predictors: (Constant), AVG.VX | | | | | | | |
| Coefficientsa | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,668 | 0,295 | | | 5,646 | 0 |
| | AVG.VX | 0,639 | 0,071 | 0,639 | | 9,034 | 0 |
| a Dependent Variable: AVG.VY1 | | | | | | | |

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Berganda

1. Pengaruh Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek → Respon Konsumen

| Model Summary | | | | | | |
|---|------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|-------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | |
| 1 | ,762a | 0,581 | 0,574 | 0,47309 | | |
| a Predictors: (Constant), AVG.VY1, AVG.VX | | | | | | |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 36,287 | 2 | 18,143 | 81,063 | ,000b |
| | Residual | 26,187 | 117 | 0,224 | | |
| | Total | 62,474 | 119 | | | |
| a Dependent Variable: AVG.VY2 | | | | | | |
| b Predictors: (Constant), AVG.VY1, AVG.VX | | | | | | |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -0,822 | 0,395 | | 2,081 | 0,04 |
| | AVG.VX | 0,284 | 0,109 | 0,203 | 2,606 | 0,01 |
| | AVG.VY1 | 0,864 | 0,109 | 0,616 | 7,916 | 0 |
| a Dependent Variable: AVG.VY2 | | | | | | |