

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada bab IV, maka kesimpulan yang diperoleh oleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan

Aktivitas pemasaran media sosial Erigo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan antara calon konsumen dengan Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen calon konsumen dapat dibangun oleh Erigo dengan cara melakukan aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram dengan menyediakan konten tentang testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk Erigo, menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, menyediakan wadah untuk calon konsumen maupun konsumen Erigo untuk saling berbagi informasi dan opini, supaya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen calon konsumen dapat dibangun.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli

Aktivitas pemasaran media sosial Erigo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli calon konsumen dapat dipicu oleh Erigo dengan cara

melakukan aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram dengan menyediakan konten yang menarik, dan trendi, supaya dapat dengan mudah diterima oleh calon konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat beli

Kualitas hubungan antara calon konsumen dengan Erigo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen calon konsumen dengan merek Erigo dapat memicu calon konsumen untuk membeli produk Erigo.

### 4. Kesimpulan dari uji mediasi adalah:

Ditemukan pengaruh mediasi kualitas hubungan antara calon konsumen dengan Erigo dalam hubungan aktivitas pemasaran Instagram Erigo terhadap niat beli calon konsumen dan bersifat *complementary mediation*. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas hubungan antara Erigo dengan calon konsumen menjembatani aktivitas pemasaran Instagram Erigo untuk memicu niat beli calon konsumen.

## 5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Aktivitas pemasaran media sosial Erigo yang dilakukan di Instagram ini memberikan pengaruh terhadap kualitas hubungan dan niat beli. Pihak Erigo

sebaiknya tetap secara konsisten melakukan aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dengan menyediakan wadah bagi calon konsumen maupun konsumen untuk saling bertukar informasi dan opini, dan juga mengunggah konten-konten yang informatif dan interaktif supaya kualitas hubungan antara calon konsumen dengan Erigo tetap terjaga.

2. Selain untuk menjaga kualitas hubungan, aktivitas pemasaran melalui Instagram Erigo sebaiknya dilakukan secara konsisten karena juga akan memicu niat beli para calon konsumen Erigo, dengan mengunggah konten-konten yang menarik, menghibur, dan yang mengikuti tren masa kini. Kualitas hubungan juga sangat penting untuk dijaga oleh Erigo, karena berpengaruh juga terhadap niat beli para calon konsumen.
3. Instagram Erigo sebaiknya tetap menyediakan berbagai informasi seperti memberikan *link-link* toko Erigo yang tersedia di *platform e-commerce* supaya calon konsumen dapat melihat testimoni dari konsumen Erigo sebelumnya, supaya para calon konsumen merasa Erigo dapat dipercaya dan dapat diandalkan, yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan kesenangan calon konsumen dengan konten-konten dan informasi yang dibagi oleh Erigo.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada kuesioner bagian kriteria responden, seharusnya menambahkan kriteria untuk lebih memfokuskan umur responden yang sesuai dengan segmen pasar Erigo, yaitu generasi millennial dan generasi Z.
2. Pada kuesioner bagian kriteria responden, seharusnya tidak menggunakan pertanyaan “Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo?” karena jika responden menjawab “Ya”, belum tentu responden tersebut termasuk dalam segmen pasar Erigo.

#### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya pada kriteria responden ditambahkan kriteria untuk lebih memfokuskan umur responden yang sesuai dengan segmen pasar Erigo, yaitu generasi millennial dan generasi Z.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya pada kriteria responden tidak menggunakan pertanyaan “Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo?” karena jika responden menjawab “Ya”, belum tentu responden tersebut termasuk dalam segmen pasar Erigo.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel seperti niat loyalitas, pengalaman pelanggan, dan niat berpartisipasi seperti penelitian sebelumnya (Wibowo dkk, 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abdillah, W., Sari, R. P., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding Determinants of Individual Intention to Invest in Digital Risky Investment Memahami Faktor Penentu Niat Individu untuk Berinvestasi dalam Investasi Digital Berisiko. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 124–137. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243>
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.299402>
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320–339. <https://doi.org/10.1108/sbr-03-2017-0014>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on

- loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1, 128–148.
- Bîlgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1)(1), 128–148.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S. C., Liu, S. C., Li, S. H., & Yen, D. C. (2013). Understanding the mediating effects of relationship quality on technology acceptance: An empirical study of E-

appointment system. *Journal of Medical Systems*, 37(6), 0–13.  
<https://doi.org/10.1007/s10916-013-9981-0>

Chu, S.-C. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites committee: *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*.  
<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109–137. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x>

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68.  
<https://doi.org/10.2307/1251817>

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Erdoğmuş, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J., Hult, G., M, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Hair, J., Hult, G., M, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.



- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability (Switzerland)*, *12*(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Holmlund, M. (2001). The D and D model - Dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, *21*(3), 13–36. <https://doi.org/10.1080/714005036>
- Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, *19*(1), 32–62. <https://doi.org/10.1108/09564230810855707>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ioan, A., & Ioan, A. (2015). Facebook Advertising: Relationship Between Types of Message, Brand Attitude and Perceived Buying Risk. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, *1*(6), 18–26.
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, *8*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, *46*(3), 303–313. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00032-0)
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer

satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Survey Pengguna TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat*. 1–20.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>

Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>

Liu, X. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>

- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martinez, V., & John, O. (2000). *Toward the Development of Quasi-Indigineous Personality Control*. 44(1), 141–157.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Ni'mah, Y., & Syarifudin, A. (2020). Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas dengan Biaya Modal Ekuitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(6), 861–873.
- Nobmadella, O., & Nurhadi. (2021). Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, V(1), 1–10.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce Part of the Management Information

Systems Commons Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. [http://scholarscompass.vcu.edu/info\\_pubs](http://scholarscompass.vcu.edu/info_pubs)[http://scholarscompass.vcu.edu/info\\_pubs/3](http://scholarscompass.vcu.edu/info_pubs/3)

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L., & bt 'Ain, N. R. N. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 523–529. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.159>

Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>

Ural, T., & Yuksel, D. (2015). the Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1–18. <https://doi.org/23480386>

- van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). *Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee at Villa Galaxy Housing Rt 002)*. 1(6), 802–815. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, 122(5), 1485–1504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner

Berikut adalah kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Niat Beli Dengan Kualitas Hubungan Sebagai Variabel Mediasi”.

#### A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban anda di setiap pertanyaan yang ada.

Keterangan:

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

#### Profil Responden

1. Nama Responden
2. Usia
  - Gen X (42-57 tahun)
  - Millenials (26-41 tahun)
  - Gen Z (18-25 tahun)
3. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan

#### Kriteria Responden

1. Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo?
  - Ya

- Tidak

2. Apakah Anda pernah mengunjungi atau melihat iklan Erigo di Instagram?

- Ya
- Tidak

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial					
1	Bagi saya, Instagram Erigo menghibur.					
2	Bagi saya, konten yang dibagikan oleh Instagram Erigo menghibur.					
3	Informasi yang dibagikan oleh Erigo menarik untuk saya.					
4	Saling berbagi informasi dapat dilakukan pada Instagram Erigo.					
5	Berdiskusi dan bertukar opini dapat dilakukan pada Instagram Erigo.					
6	Menyampaikan opini dapat dilakukan dengan mudah pada Instagram Erigo.					
7	Informasi yang dibagikan di Instagram Erigo up to date.					
8	Penggunaan Instagram oleh Erigo mengikuti trend masa kini.					
9	Saya menyukai iklan Erigo yang diunggah di Instagram.					
10	Bagi saya, iklan yang dirilis oleh Erigo di Instagram menarik.					
11	Iklan Erigo di Instagram menarik perhatian saya kepada Erigo.					
12	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Erigo.					

13	Instagram Erigo menyediakan informasi yang saya butuhkan.					
14	Saya dapat memperoleh informasi yang saya butuhkan pada Instagram Erigo dengan mudah.					
	Kualitas Hubungan					
1	Ketika saya mengunjungi atau melihat iklan Erigo di Instagram, saya menyadari bahwa produk Erigo berkualitas.					
2	Ketika saya mengunjungi atau melihat iklan Erigo di Instagram, saya menyadari bahwa Erigo terpercaya.					
3	Ketika saya mengunjungi atau melihat iklan Erigo di Instagram, saya memastikan bahwa Erigo adalah merek yang dapat diandalkan.					
4	Saya ingin menjaga relasi dengan merek Erigo					
5	Saya ingin mempertahankan relasi dengan merek Erigo					
6	Hubungan yang saya miliki dengan Erigo layak saya pertahankan dengan baik.					
7	Saya merasa puas dengan konten Erigo.					
8	Saya senang dengan konten Erigo.					
9	Saya bahagia dengan konten Erigo.					
	Niat Beli					
1	Saya ingin mencoba untuk membeli produk Erigo.					
2	Saya menjadi ingin membeli produk Erigo jika sedang melihat konten Erigo di Instagram.					
3	Saya akan mencari produk Erigo.					
4	Saya cenderung untuk membeli produk Erigo.					
5	Saya ingin membeli produk Erigo.					



## Lampiran 2

### Data Responden

<b>Timestam p</b>	<b>Nama Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo?</b>	<b>Apakah Anda pernah mengunju ngi atau melihat iklan Erigo di Instagram ?</b>
5/28/2022 14:26:53	Lia	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/28/2022 14:31:15	sandra	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/28/2022 14:38:19	Tya	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/28/2022 15:26:52	Michael Aditya	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 16:36:56	Antonius Bagus Kurnia Adhi	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 16:38:30	Bausmini	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 18:18:13	Goldy Gibran	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 18:19:18	Magnus Ignasius	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 18:24:15	Eurico Gaviota Fridata	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/28/2022 18:25:15	Monica Frydya	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/28/2022 20:14:18	Maria S.	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/28/2022 21:28:17	Stefanny	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
5/29/2022 0:35:30	Ignas	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

5/30/2022 22:02:29	Giovani	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
5/31/2022 22:45:23	Farrel Hardian	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 20:44:50	Gerard	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 20:49:05	Marcellina	Millenials (26-41 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/1/2022 20:49:24	Yun The King	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 22:15:45	Giovanni Obe	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 22:29:46	Arya	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 22:35:41	Angie	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/1/2022 22:41:19	Chendy Cipta Budi Jatmika	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 23:03:40	Tirta	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/1/2022 23:06:00	Eu	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/1/2022 23:10:35	Lauren	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/1/2022 23:11:54	Wisang	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/2/2022 22:24:21	Farlan	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/2/2022 22:25:39	Chinika Nakesya	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/2/2022 22:26:39	Sherly	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/2/2022 22:27:41	Rosa	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/2/2022 22:28:47	Ristha	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/2/2022 22:29:44	Jessica Amanda	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya

6/2/2022 22:30:56	Stella C.	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/2/2022 22:32:21	Haical P. S.	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/2/2022 22:34:39	Gibran	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 14:45:28	Api	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/14/2022 14:57:17	Mario	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 14:58:26	Novi	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/14/2022 15:01:28	Petrus	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 15:03:48	Ravi	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 15:07:49	Deo	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 15:15:27	Leonardo kevin	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 15:15:32	caroline	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/14/2022 15:16:49	Ivonny	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/14/2022 21:10:44	Daniel Turibius	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/14/2022 22:49:00	gaya3	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/15/2022 17:33:13	Dimas	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/17/2022 7:49:09	Lidia Amelia Sugiyono	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/17/2022 9:16:46	Arga	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/17/2022 21:44:58	Krisnanta Putra	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 21:18:16	Mario	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

6/19/2022 21:20:31	Abi	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 21:22:23	Alex	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 21:25:08	Tiara	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:27:36	Sheny	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:30:48	Mery	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:37:17	Momo	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:43:41	Marie	Millenials (26-41 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:45:01	Shenita	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:54:24	Nona	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:55:46	Nesya	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:56:53	Ella	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 21:59:18	Sandra	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:00:23	Chika	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:02:09	Rosa	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:03:05	Lili	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:04:22	Rista	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:06:34	Vania	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:08:28	Kirana	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:09:56	Viani	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:14:05	Sintya	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya

6/19/2022 22:15:23	Sintya	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:17:43	Yonny	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:20:23	Santi	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 22:36:37	Rani	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:38:15	Riska	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:43:01	Jessica vania	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:51:04	Shella novela	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 22:54:44	Putera	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 22:56:25	Christian Wijaya	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 23:08:01	Rafael	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 23:10:01	Wina	Gen Z (18-25 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 23:11:08	Nina	Millenials (26-41 tahun)	Perempuan	Ya	Ya
6/19/2022 23:14:04	Teofilus	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 23:28:54	Richard	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 23:31:04	Adhi	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/19/2022 23:32:04	Arian	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:06:16	Valentinus	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:07:21	Sukma	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:08:14	Lukas	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:10:06	Dhanes	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

6/20/2022 13:12:54	Agung susilo	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:13:49	Didik	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:17:43	Yeriko	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:18:28	Adit	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:19:57	Dharma	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:27:26	Niko	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:28:15	David filbert	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:29:54	Bagas kusuma	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:31:51	Dihan	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:32:43	Gery ginting	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:33:35	Jonathan andrei	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:34:26	Joy chris	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:37:11	Gregi	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:43:31	Kevin Bramasta	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:47:26	Marendra	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:52:06	Adventino	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:53:27	Ansel	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:55:43	Priyo	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 13:58:13	Kuncoro	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:01:50	Caesario	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:03:12	Seno	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

6/20/2022 14:05:28	Dian	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:06:25	Emanuel	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:08:58	Fransiskus narautama	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:10:57	Yudha	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:12:10	Chega	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:22:01	Jevon	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:32:08	Nanda	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:35:53	Rainaldo	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 14:59:25	Juan	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 15:00:26	Beni	Gen Z (18-25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:19:58	Christally D.P	Gen Z (18-25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:20:58	Aurea Emiris	Gen Z (18-25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:21:59	Christina Yuanita	Gen Z (18-25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:23:04	Elvina Diana	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:24:10	Devina Tanama W.	Gen Z (18-25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:25:07	Florencia Angel	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:26:11	Karen A.	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:27:09	Natalia Susanti	Gen Z (18-25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:28:33	Paula N.	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya

6/20/2022 22:29:39	Yania Rahmadina	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:30:40	Shenny L.	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:31:40	Lidia Santoso	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:32:44	Florensia Ervinda	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:33:42	Nathania May	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:34:38	Baptista Amorisha	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:36:15	Adrianus Ario	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:37:29	Elbert Hendrata	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:38:34	Kristianto	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:39:44	Matthew Sebastian	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:40:41	Rafel Siregar	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:41:56	Stevanus Tindangen	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:42:59	Yosafat Nicho	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:43:49	Haganta Billy	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:44:43	Ivan Rinaldo	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:45:35	Cornelius Abi	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya



6/20/2022 22:46:48	Andika Jossy	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:47:52	Vincentius Dana	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:48:52	Ekky Fahriza	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:49:48	Faris Taufiq	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:51:51	Evan Pratama	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:53:14	Audrey Uli	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:54:05	Debbie C.	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:55:00	Emanuella	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:55:48	Gabriella M.	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:56:38	Nathaana Ilene	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 22:57:42	Alvaro Patrick	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:58:33	Haikal P.S	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 22:59:30	Gibran	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:00:33	Juan Claudeo	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:01:27	Yoshua Ramo	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:04:29	Tangguh Bayu	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

6/20/2022 23:05:27	Bernadus Ibnu	Millenials (26-41 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:06:21	Richo Doan	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:07:14	Thomas	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:08:13	Valery Junicardo	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya
6/20/2022 23:09:00	Skolastika Nia	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 23:09:45	Valent Amadea	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 23:10:35	Laurencia E.	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 23:11:23	Jasmine A.P	Millenials (26-41 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/20/2022 23:12:20	Lidia Devia	Gen Z (18- 25 tahun)	Perempua n	Ya	Ya
6/21/2022 0:21:57	Gerardo	Gen Z (18- 25 tahun)	Laki-Laki	Ya	Ya

### Jawaban Responden

e	e	e	i	i	i	t	t	a	a	a	c	c	c	t	t	t	c	c	c	s	s	s	n	n	n	n	n	
n	n	n	n	n	n	r	r	d	d	d	u	u	u	r	r	r	o	o	o	a	a	a	p	p	p	p	p	
t	t	t	t	t	t	e	e	v	v	v	s	s	s	u	u	u	m	m	m	t	t	t	1	2	3	4	5	
1	2	3	1	2	3	n	n	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3						
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2	1	2	2	
4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3		
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	
3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

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

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

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

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

5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	

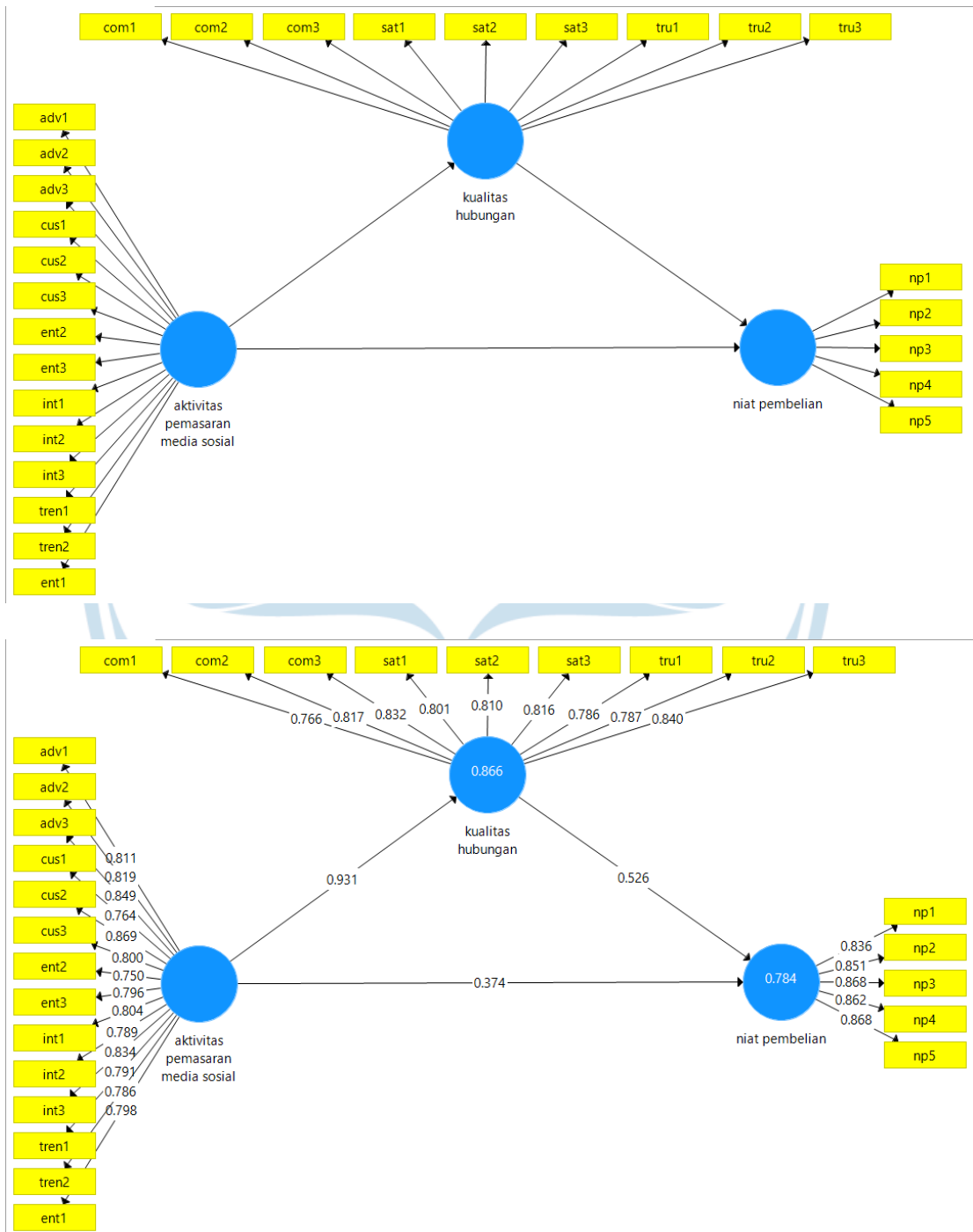


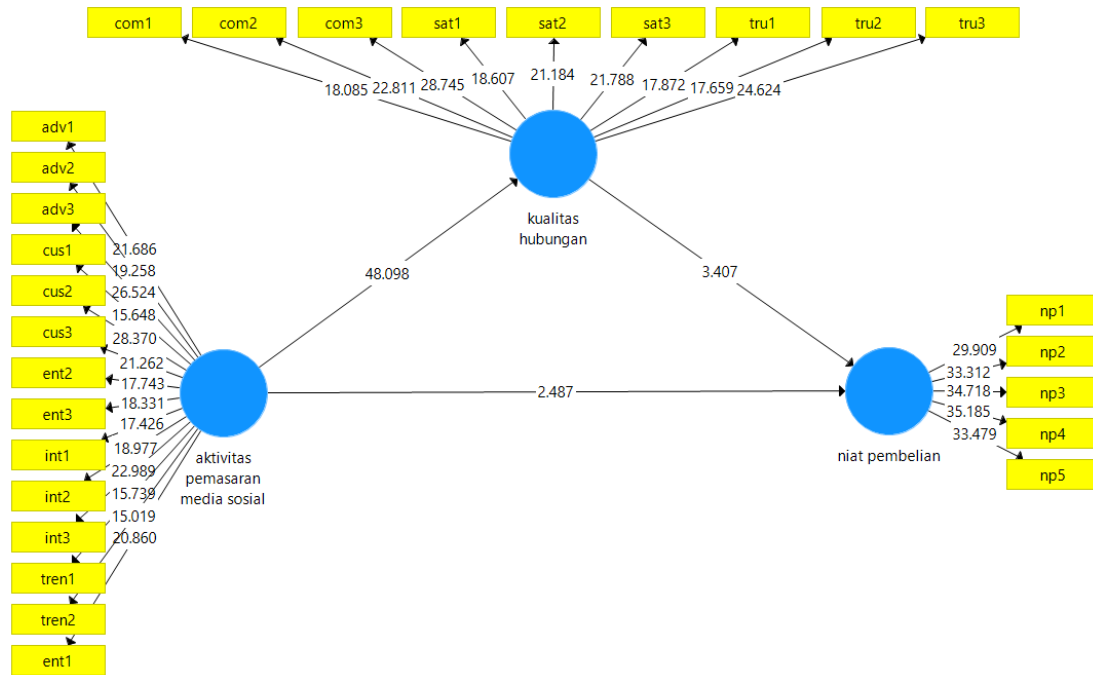
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5		
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1



### Lampiran 3

### Hasil Olah Data





Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
aktivitas pemasaran media sosial -> kualitas hubungan	0.481	0.819	0.929	0.919	48.098	0.000
aktivitas pemasaran media sosial -> niat pembelian	0.248	0.361	0.361	0.156	2.487	0.053
kualitas hubungan -> niat pembelian	0.340	0.519	0.150	0.150	3.407	0.001

Outer Loadings

	aktivitas pemasaran media sosial	kualitas hubungan	niat pembelian
adv1	0,811		
adv2	0,819		
adv3	0,849		
com1			0,766
com2			0,817
com3			0,832
cus1	0,764		
cus2	0,869		
cus3	0,800		
ent2	0,750		
ent3	0,796		
int1	0,804		
int2	0,789		
int3	0,834		
np1			0,836
np2			0,851
np3			0,868
np4			0,862
np5			0,868
sat1		0,801	
sat2		0,810	
sat3		0,816	
tren1	0,791		
tren2	0,786		
tru1			0,786
tru2			0,787
tru3			0,840
ent1	0,798		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
aktivitas pemasaran media sosial	0,968	0,959	0,963	0,648
kualitas hubungan	0,933	0,933	0,944	0,650
niat pembelian	0,910	0,910	0,933	0,726

R Square

	R Square	R Square Adjusted
kualitas hubungan	0,866	0,866
niat pembelian	0,784	0,781

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
aktivitas pemasaran media sosial -> kualitas hubungan -> niat pembelian	0,490	0,483	0,145	3,385	0,001

