

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti menarik kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Maka dari itu dapat dirangkum bahwa:

1. Pemasaran media sosial pada Menantea memengaruhi kesadaran merek secara signifikan.
2. Pemasaran media sosial pada menantea memengaruhi keterlibatan merek secara signifikan.
3. Pemasaran media sosial pada Menantea memengaruhi niat beli secara signifikan.
4. Kesadaran merek pada Menantea memengaruhi niat beli secara signifikan.
5. Keterlibatan merek pada Menantea memengaruhi niat beli secara signifikan.
6. Kesadaran merek dan keterlibatan merek memediasi secara signifikan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial agar dapat meningkatkan niat beli di masa yang akan datang.

2. Menantea tetap mempertahankan dan meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan cara menyajikan konten yang menarik, informatif supaya dapat merangsang respon positif pelanggan terhadap produk agar tertarik untuk membeli produk Menantea.
3. Responden dari penelitian ini mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa, maka Menantea dalam memberikan promo sebaiknya mengarah pada pelajar dan mahasiswa dengan cara menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Kuesioner yang didistribusikan secara daring membuat peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung, sehingga memperbesar kemungkinan responden tidak paham akan pertanyaan.
2. Sedikitnya penelitian terdahulu yang membahas kesadaran merek yang memediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli.

5.4 Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau responden lebih luas sehingga dapat mewakili semua populasi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat pertanyaan yang lebih spesifik agar mudah dipahami oleh responden.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap merek populer lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter? In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334, pp. 367–384). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_21
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019a). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019b). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- BİLGİN, Y. (2018b). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chen, J.; Xu, W. (2019). " A study on the impact of customer engagement on continued purchase intention for online video websites VIP service". International conference on management science and engineering management. Springer, Cham, pp. 668-682. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_51
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 20, Issue 3, pp. 419–423). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem: Indeed a Silver Bullet. *Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- Hussein, A. S. (2016). The Effect Of Trust And Brand Engagement On Mobile Telecommunication Customer Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Engagement. *Konferensi Nasional Riset Manajemen X*, 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10734.82245>
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i1.481>
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). “The Impact Of Consumer Interaction On Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention! Case Study Of Samsung.” *Journal of Marketing*, 114, 125–140.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Latif, W. Bin, Mdnoor, I., Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model NCIA-Social Impact Study (SIA) on Chuping Valley, Perlis Malaysia. View project Management-Organization Behavior View project Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. In *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/272161898>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On

- Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Meire, M.; Hewett, K.; Ballings, M.; Kumar, V.; Van den Poel, D. (2019). "The role of marketer-generated content in customer engagement marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 6, pp. 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Momany, M.; Alshboul, A. (2016). "Social media marketing: utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales". *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, Vol. 9, No. 1.
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58).
- Puro, P. (2013). *Master's thesis, Pasi Puro*. Lappeenranta University of Technology.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 6(1), 217–221.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229–1235. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017a). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/319090722>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). *HOVENIERSBERG 24 B-9000 GENT Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium*.



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Menantea

Pertanyaan Filter :

1. Apakah anda pengguna aktif media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda mengetahui media sosial Menantea?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli produk Menantea?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Profile Responden :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20
 - b. 21 – 30
 - c. > 31
3. Status Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri Sipil
 - e. Lainnya
4. Pendapatan/Uang saku per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. > Rp 2.000.000

Butir Pertanyaan :

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Pemasaran Media Sosial					
Iklan media sosial Menantea menarik perhatian					
Media sosial Menantea memberi saya informasi					
Sangat menarik untuk berbagi informasi tentang produk Menantea melalui media sosial					
Kesadaran Merek					
Menantea lebih mudah dikenal melalui media sosial					
Media sosial Menantea menggambarkan ciri khas tersendiri					
Media sosial Menantea mudah diingat					
Media sosial membantu saya mengenali Menantea					
Keterlibatan Merek					
Saya memiliki hubungan dekat di media sosial dengan para konsumen Menantea					
Saya mengikuti aktivitas media sosial Menantea					
Media sosial Menantea membuat saya merasa positif terhadap produk					
Niat Beli					
Saya berencana untuk membeli produk Menantea yang telah saya lihat di media sosial					
Saya merekomendasikan produk Menantea yang saya sukai kepada orang lain melalui media sosial					
Saya berniat membeli produk Menantea berdasarkan ulasan di media sosial					



LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

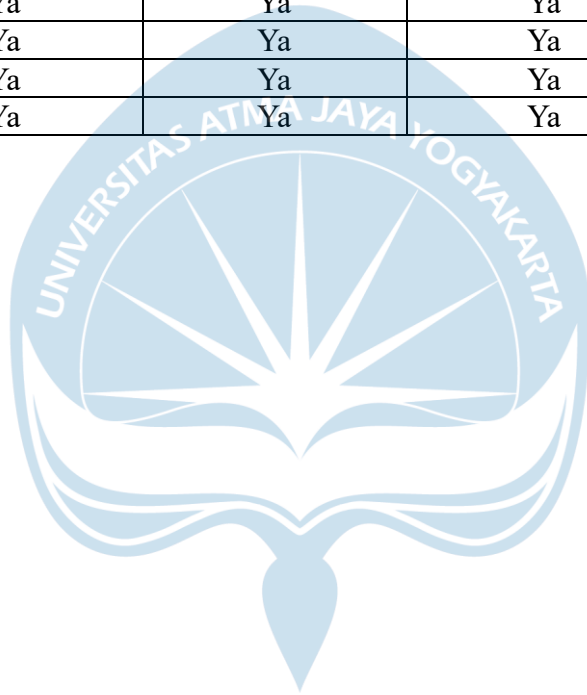
Lampiran 2 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan

Apakah anda pengguna aktif media sosial?	Apakah anda mengetahui media sosial Menantea?	Apakah anda pernah membeli produk Menantea?	Jenis Kelamin
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan

Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan

Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki

Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan
Ya	Ya	Ya	Perempuan



Usia	Status Pekerjaan	Pendapatan / Uang saku per bulan
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
>31	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
>31	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
>31	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
>31	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
>31	Lainnya	> Rp 2.000.000
>31	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
>31	Lainnya	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
>31	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
>31	Lainnya	> Rp 2.000.000
>31	Wiraswasta	> Rp 2.000.000

21-30	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
<20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21-30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

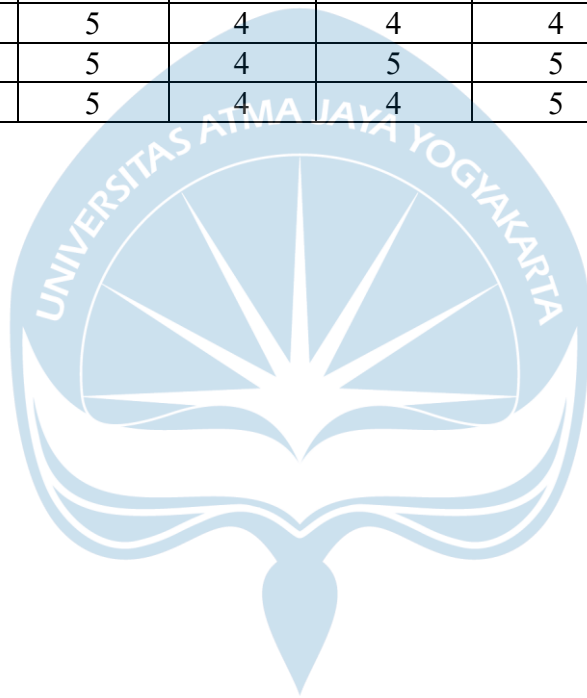


PMS1	PMS2	PMS3	KSM1	KSM2	KSM3	KSM4
4	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	2	2	5
4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	5
3	4	4	3	3	3	4
5	4	3	5	5	5	5
2	2	2	2	4	4	1
3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3

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

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

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

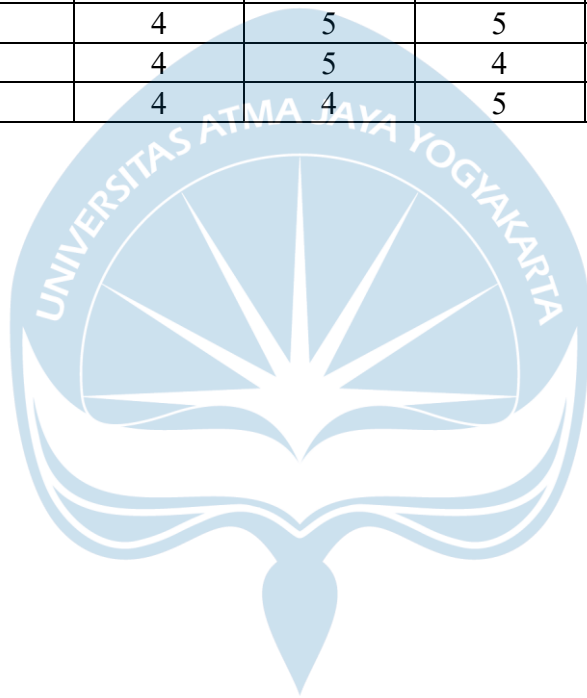


KTM1	KTM2	KTM3	NB1	NB2	NB3
3	4	5	4	4	5
3	5	4	5	5	5
1	1	5	5	1	4
3	4	3	3	4	4
2	3	4	4	4	5
2	1	2	4	1	5
4	4	5	5	3	5
3	1	3	2	2	3
2	2	3	3	3	3
2	2	3	5	4	4
1	2	3	4	2	4
1	1	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4
1	1	3	5	4	5
3	3	4	4	3	4
2	2	3	2	3	4
2	2	3	4	3	4
4	3	5	4	3	4
1	1	4	2	4	2
2	3	4	4	3	4
1	2	3	4	2	4
3	4	3	4	3	4
4	2	2	3	3	4
4	5	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
2	3	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4
2	2	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2
2	2	2	3	3	3

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

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

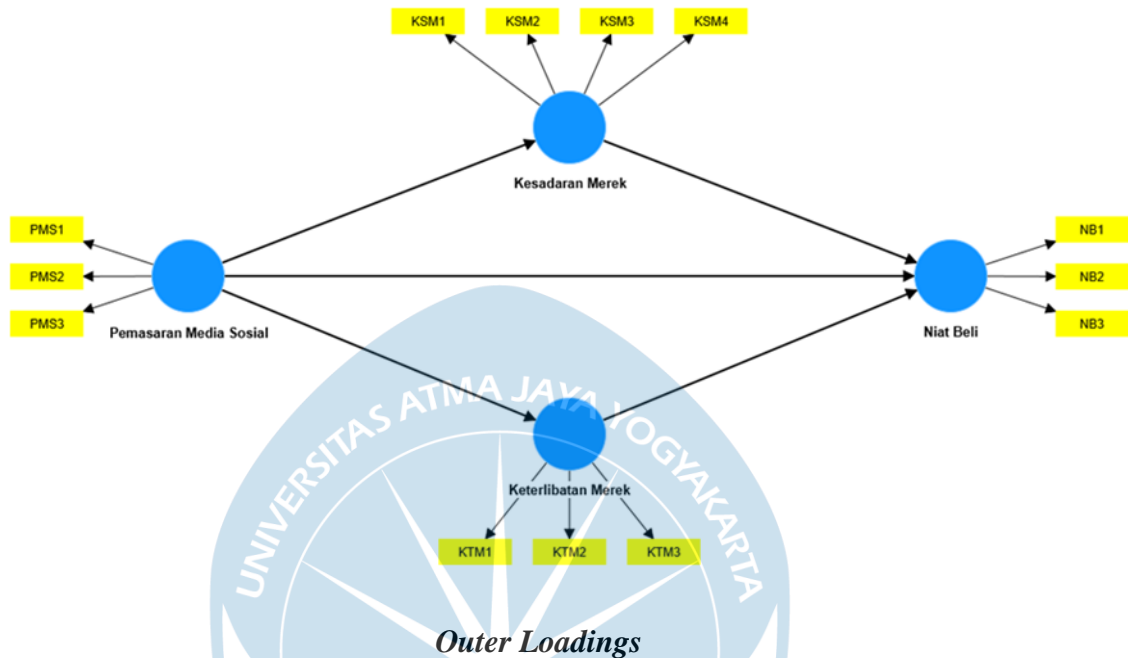
2	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
2	4	4	5	4	5
2	4	4	5	4	5
2	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
2	2	4	5	4	5
2	2	4	5	4	5
2	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4





Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

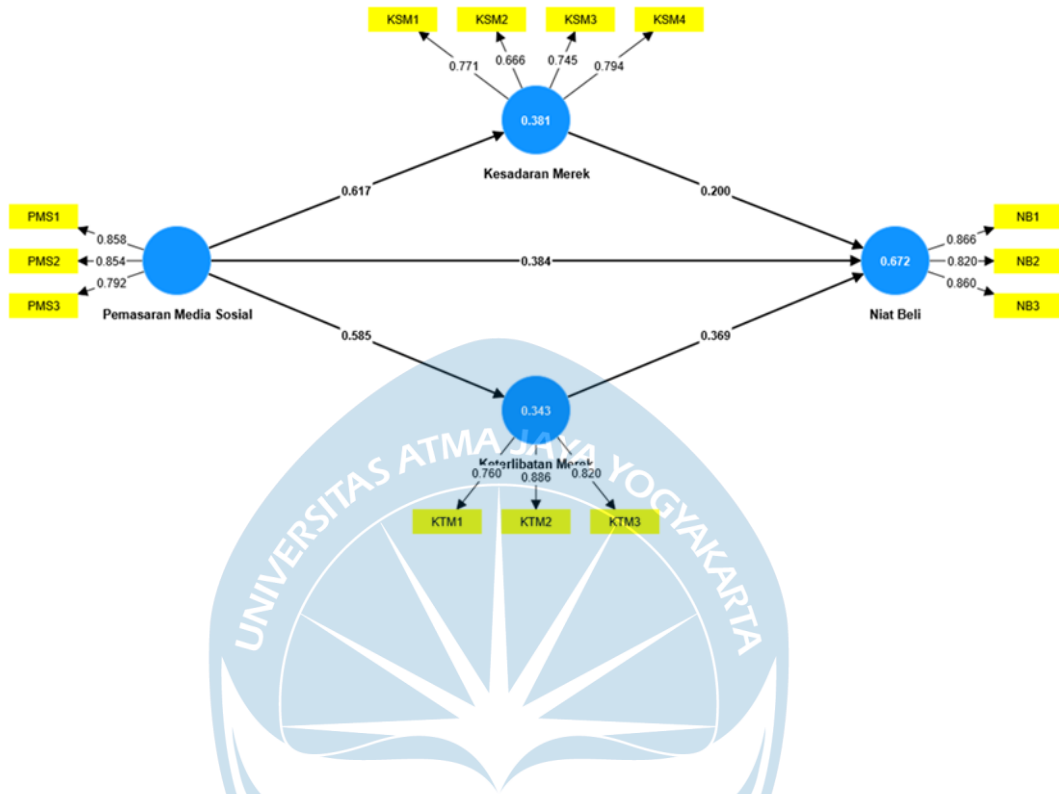
Model Struktural



Outer Loadings

	Kesadaran Merek	Keterlibatan Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
KSM1	0.771			
KSM2	0.666			
KSM3	0.745			
KSM4	0.794			
KTM1		0.760		
KTM2		0.886		
KTM3		0.820		
NB1			0.866	
NB2			0.820	
NB3			0.860	
PMS1				0.858
PMS2				0.854
PMS3				0.792

Model Struktural



Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.556
Keterlibatan Merek	0.678
Niar Beli	0.721
Pemasaran Media Sosial	0.698

Cross Loading

	Kesadaran Merek	Keterlibatan Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
KSM1	0.771	0.317	0.554	0.561
KSM2	0.666	0.488	0.379	0.253
KSM3	0.745	0.590	0.468	0.427
KSM4	0.794	0.410	0.513	0.523
KTM1	0.408	0.760	0.409	0.331
KTM2	0.489	0.886	0.674	0.579
KTM3	0.532	0.820	0.621	0.488
NB1	0.573	0.543	0.866	0.667
NB2	0.499	0.684	0.820	0.550
NB3	0.590	0.584	0.860	0.625
PMS1	0.527	0.453	0.575	0.858
PMS2	0.576	0.515	0.681	0.854
PMS3	0.432	0.498	0.547	0.792

Fornell-Larcker Criterion

	KSM	KTM	NB	PMS
KSM	0.745			
KTM	0.583	0.823		
NB	0.653	0.711	0.849	
PMS	0.617	0.586	0.724	0.835

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kesadaran Merek	0.740	0.833
Keterlibatan Merek	0.767	0.863
Niat Beli	0.806	0.885
Pemasaran Media Sosial	0.783	0.874

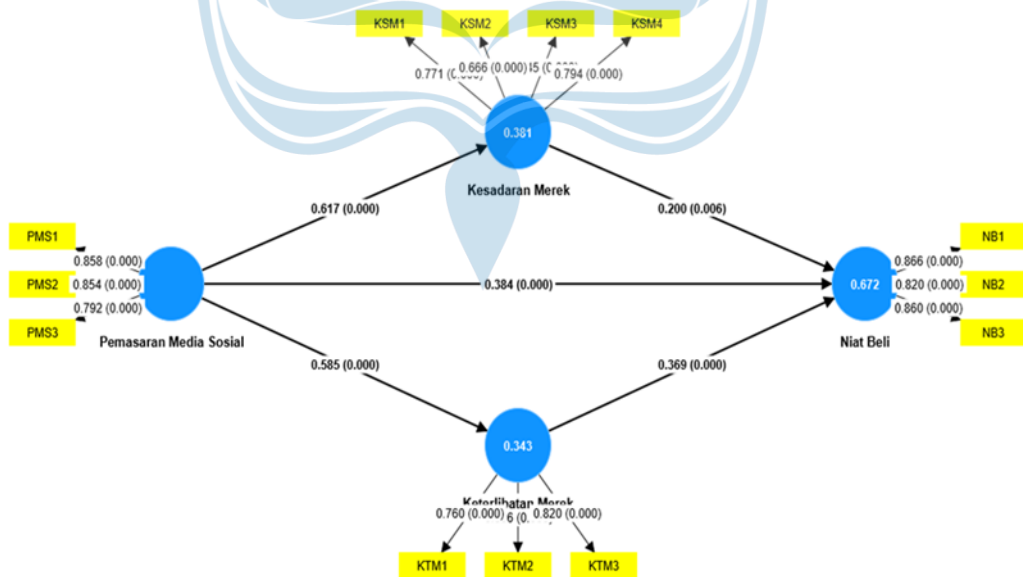
R-square

	R-square
Kesadaran Merek	0.381
Keterlibatan Merek	0.343
Niat Beli	0.672

F-Square

	Kesadaran Merek	Keterlibatan Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Kesadaran Merek			0.067	
Keterlibatan Merek			0.240	
Niat Beli				
Pemasaran Media Sosial	0.615	0.521	0.244	

Model Struktural *Boostrapping*



Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PMS -> KSM	0.617	0.623	0.067	9,216	0.000
PMS -> KTM	0.585	0.589	0.058	10,157	0.000
PMS -> NB	0.384	0.376	0.078	4,931	0.000
KSM -> NB	0.200	0.209	0.073	2,755	0.006
KTM -> NB	0.369	0.369	0.067	5,530	0.000

Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PMS -> KSM -> NB	0.124	0.131	0.050	2,459	0.014
PMS -> KTM -> NB	0.216	0.217	0.044	4,963	0.000