

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan yang didapat dan implikasi manajerial dari hasil penelitian Pengaruh Persepsi Instagram *Marketing* DBL Academy Jogja Terhadap Niat Beli. Kemudian akan dijelaskan juga mengenai saran yang diambil dari evaluasi peneliti selama melakukan penelitian ini untuk penelitian berikutnya dengan tujuan agar peneliti berikutnya mampu melakukan dengan lebih baik lagi.

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi orang tua siswa DBL Academy Jogja terhadap niat beli dalam mendaftarkan anak atau anak kerabatnya di DBL Academy Jogja. Dalam variabel induk persepsi Instagram *marketing*, ada 5 variabel yang menjadi bagian dari variabel X, yaitu *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation value*, dan *self-brand image congruency*. Penelitian ini melibatkan 90 orang tua siswa DBL Academy Jogja yang tentunya pernah mendaftarkan anaknya di DBL Academy Jogja, mengikuti (*follow*) Instagram @dblacademyjogja, dan pernah melihat konten Instagram @dblacademyjogja. Sekitar 45% orang tua siswa DBL Academy Jogja yang menjadi responden berusia 36 – 45 tahun, dan 65% dari keseluruhan responden adalah wanita.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 faktor dari persepsi Instagram *marketing* yang menunjukkan pengaruh terhadap niat beli, sedangkan 3 faktor lainnya tidak menunjukkan pengaruh persepsi Instagram *marketing* terhadap niat beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Instagram *marketing* DBL Academy Jogja terhadap niat beli tidak sepenuhnya berpengaruh. Hal ini dijabarkan dalam hipotesis yang didapatkan, yaitu :

H1 = Persepsi konsumen tentang *functional value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2 = Persepsi konsumen tentang *hedonic value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3 = Persepsi konsumen tentang *social value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

H4 = Persepsi konsumen tentang *co-creation value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

H5 = Persepsi konsumen tentang *self-brand image congruency* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

*Functional value* yang merupakan nilai kebermanfaatan dari konten Instagram menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli, dimana dapat disimpulkan bahwa kemudahan audiens untuk memperoleh informasi bermanfaat yang praktis dan membantu dapat membuat audiens tertarik untuk melakukan pembelian. *Self-brand image congruency* yang menggambarkan kesesuaian citra merek dengan citra konsumen juga mendorong audiens untuk melakukan pembelian karena merasa cocok dengan merek dalam hal selera dan *personality*, sehingga dalam penelitian ini *self-brand image congruency* berpengaruh positif terhadap niat beli.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Bagian implikasi manajerial dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi DBL Academy Jogja untuk meningkatkan niat beli pelanggan untuk kedepannya dari konten Instagram *marketing* DBL Academy Jogja.

1. Untuk mengevaluasi usaha yang sudah dilakukan untuk mengelola Instagram *marketing* memberikan *feedback* yang sesuai.
2. Untuk mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan dalam Instagram *marketing* DBL Academy Jogja sudah tersampaikan secara akurat kepada *audience* yang dituju.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini adalah pada penyebaran kuisisioner yang sulit mendapatkan banyak responden sekaligus. Untuk selanjutnya peneliti yang juga ingin menyebarkan kuisisioner *hardcopy* secara luring dapat memanfaatkan waktu ketika responden (orang tua siswa) sedang mengikuti program Friyeay dalam satu hari.

## 5.4 Saran

Berdasarkan evaluasi dari penelitian ini, terdapat saran yang peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat memandu dan memberikan penjelasan atas pertanyaan yang tercantum kepada orang tua siswa DBL Academy Jogja saat

mengisi kuisisioner, agar responden mendapatkan gambaran mengenai pertanyaan yang lebih detail sehingga tidak ada salah penafsiran.



## DAFTAR PUSTAKA

- AdAge. (2019, March 1). *SMBs shift ad budgets to Instagram*. AdAge.
- Adams, J., Khan, H. T. A., & Raeside, R. (2021). *Research Methods for Business and Social Science Students* (Vol. 8). Pearson Education Limited.
- Alshubiri, F. M., Takemura, M., & Alshumaimeri, N. (2021). Exploring the Effects of Hedonic Value on Instagram Advertising and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Journal of Interactive Advertising*, 27(5), 522–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1891718>
- Ariyanto. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- B., B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Rajawali Pers.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). *The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14.
- Butt, M. M., Munir, E. U., & Kanwal, S. (2021). The Impact of Social Value on Purchase Intention in Instagram Advertising: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 13, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13041847>
- Carlson, J., Rahman, Md. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel The VIBE: Examining Value-in- the-brand-page-experience and Its Impact on Satisfaction and Customer Engagement Behaviours in Mobile Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Pearson.
- Hajli, N. M. (2014). A Study of The Impact of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Harris, J. (2017). Understanding the Likert Scale: A Primer. *Journal of Athletic Training*, 52(2). <https://doi.org/10.4085/1062-6050-52.2.04>
- Illiyah, L., & Sahil, I. (2022). Pengaruh Persepsi Strategi Paid Promote di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(1).
- Kothari, B. K., Gover, A. R., & Jennings, W. G. (2021). The Importance of Content Validity in Developing Reliable and Valid Survey Instruments. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(1–2). <https://doi.org/10.1177/0886260520906558>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.

- Kuh, G. D., & Gonyea, R. M. (2018). *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (Frey Bruce B., Ed.; Vol. 3). SAGE Publications.
- Kurniawan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Prenada Media.
- Lee, E.-J., Park, S.-Y., & Back, K.-J. (2021). The Impact of Instagram Marketing Perceptions on Purchase Intentions: The Mediating Role of Attitude toward the Advertisements and Brand Attitude. *Journal of Promotion Management*, 27(4). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1821208>
- Li, P., Pang, B., & Qian, W. (2019). Understanding consumer attitude and purchase intention towards Instagram advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 342–351. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774407>
- Li, Y., & Li, Q. (2021). The Impact of Social Media Advertising on Consumer Perception. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p1>
- McDonald, J. (2021). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide* (4th ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 6). PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., & Tahir, M. (2021). The Importance of Research Object in Qualitative and Quantitative Research. *International Journal of Science and Research*, 10(2), 253–258. <https://doi.org/10.21275/ART20210704.7238>
- Neil J. Salkind. (2020). *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (B. B. Frey, Ed.; 2nd ed., Vol. 4). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071805104>
- Phua, J., & Kim, J. (2018). Starring in Your Own Snapchat Advertisement: Influence of Self Brand Congruity, Self-Referencing and Perceived Humor on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1524–1533.
- Putra, A. P., Samawa, A. B., & Oetomo, H. W. (2021). Pengaruh Instagram Marketing terhadap Niat Beli dengan Perceived Value dan Attitude sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Gadget di Surabaya). *Urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jmbi.2021.010.02.08>
- Qualman, E. (2019). *How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Riaz, M., Qureshi, M. K., Akhtar, M. F., & Zia-ur-Rehman, M. (2021). The Impact of Instagram Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value and Attitude. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4). <https://doi.org/10.3727/123/41377>
- Rosmawati, M., Firdaus, F., & Fitria, R. (2020). The Effect of Functional Value on Consumer Perception in Instagram Marketing. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7).

- S., S., & B., S. E. (2021). *Metode Penelitian: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Deepublish.
- Sari, E. K., & Santosa, P. I. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 83(1), 100–109. <https://doi.org/10.20473/jab.v83i12020.100-109>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Russell, B. R., & Preville, J. (2019). *Consumer behaviour: buying, having, and being* (4th ed.). Pearson.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (30th ed.). Alfabeta.
- Suharjanto, D. (2018). *Media Sosial: Konsep, Teori, dan Praktik* (1st ed., Vol. 1). Prenada Media.
- T. Abdillah, M. Yusuf, & F. Fajaroh. (2021). The Impact of Instagram on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344.
- Vukasovic, D. (2020). The Role of Social Media Followers in Building Social Capital and Business Success. *Journal of Business and Economic Sciences*, 10(1), 29–40.
- Wei, Z., Su, N., & Li, S. (2020). Exploring the Impact of Co-Creation Value on User Engagement, Brand Loyalty, and Purchase Intention in Instagram Marketing. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 174–185. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-001>
- Zhang, T., Zhuang, Y., & Zhao, J. (2021). The Effect of Self-Brand Image Congruence on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Product Involvement in Instagram. *Sustainability*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13031161>





**LAMPIRAN 1**  
**KUISIONER PENELITIAN**

**Bagian 1 : Demografis dan Deskriptif Responden**

Usia :

- 25-35 tahun
- 36-45 tahun
- 46-55 tahun
- >55 tahun

Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita



**Bagian 2 : Penggunaan Instagram**

Berapa lama Anda sudah menggunakan Instagram?

- < 1 tahun
- 2 tahun
- 3 tahun
- > 4 tahun

Apakah Anda mengikuti (*follow*) Instagram DBL Academy Jogja di

@dblacademyjogja?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah melihat akun dan konten Instagram DBL Academy Jogja di

@dblacademyjogja?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah mendaftarkan anak/saudara/keluarga/kerabat Anda di DBL Academy Jogja?

- Ya
- Tidak



### Bagian 3

No.	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
	<i>Functional Value</i>					
1.	Konten Instagram @dblacademyjogja sangat membantu saya dalam memperoleh informasi.					
2.	Konten Instagram @dblacademyjogja mengandung informasi yang bermanfaat untuk saya.					
3.	Konten Instagram @dblacademyjogja menyampaikan informasi secara praktis.					

<i>Hedonic Value</i>						
1.	Konten Instagram @dblacademyjogja menyenangkan.					
2.	Konten Instagram @dblacademyjogja menarik.					
3.	Konten Instagram @dblacademyjogja menghibur.					

<i>Social Value</i>					
1.	Saya dapat bertemu dengan orang yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.				
2.	Saya dapat bertemu dengan orang baru yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.				
3.	Saya dapat berinteraksi dengan orang yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.				

<i>Co-creation Value</i>					
1.	Instagram @dblacademyjogja berkolaborasi dengan orang tua untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi.				
2.	Instagram @dblacademyjogja melibatkan peran orang tua dalam memberikan layanan yang diinginkan orang tua.				
3.	Instagram @dblacademyjogja memberikan orang tua layanan yang dimana orang tua terlibat dalam pembuatannya.				

<i>Self-brand Image Congruency</i>					
1.	<i>Brand</i> DBL Academy Jogja mencerminkan selera saya dalam pendidikan untuk anak.				
2.	<i>Brand</i> DBL Academy Jogja sesuai dengan citra diri saya dalam banyak pendidikan untuk anak.				
3.	Melalui <i>brand</i> DBL Academy Jogja, saya dapat mengungkapkan apa yang saya anggap penting dalam hidup.				

<i>Purchase Intention</i>					
1.	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja, di masa mendatang.				
2.	Kemungkinan saya akan benar-benar mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja dalam waktu dekat.				
3.	Saya berniat untuk mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja.				

# DAMPAK PERSEPSI INSTAGRAM MARKETING DBL ACADEMY JOGJA TERHADAP NIAT BELI




Kepada responden yang terhormat.  
Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk tugas akhir skripsi, saya Felicia Christy mahasiswa Marketing Management Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ingin meminta bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian saya yang berjudul "Dampak Persepsi Instagram Marketing DBL Academy Jogja Terhadap Niat Beli".

Adapun kriteria yang harus dipenuhi dalam mengisi kuisisioner ini :

1. Pernah menggunakan Instagram
2. Pernah melihat konten/follow Instagram @dblacademyjogja
3. Pernah mendaftarkan anak/kerabat di DBL Academy Jogja

Jika memiliki pertanyaan atau mengalami kesulitan, saya akan dengan senang hati membantu, dan Bapak/Ibu bisa menghubungi saya.

 0813 2971 8415 (WhatsApp)

Data yang dicantumkan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu saya dalam mengisi kuisisioner ini, saya berterimakasih sebanyak banyaknya.

## BAGIAN 1 : DEMOGRAFIS DAN DESKRIPTIF RESPONDEN

NAMA :

USERNAME INSTAGRAM :

BERIKAN TANDA ✓

USIA

25-35 tahun

36-45 tahun

46-55 tahun

> 55 tahun

JENIS KELAMIN

Pria

Wanita

## BAGIAN 2 : PENGGUNAAN INSTAGRAM

BERIKAN TANDA ✓

### BAGIAN 2 : PENGGUNAAN INSTAGRAM

BERAPA LAMA ANDA SUDAH MENGGUNAKAN INSTAGRAM?

< 1 tahun    
  2 tahun    
  3 tahun    
  4 tahun

APAKAH ANDA MENGIKUTI (FOLLOW) INSTAGRAM DBL ACADEMY JOGJA DI @DBLACADEMYJOGJA?

Ya    
  Tidak

APAKAH ANDA PERNAH MELIHAT KONTEN INSTAGRAM DBL ACADEMY JOGJA DI @DBLACADEMYJOGJA?

Ya    
  Tidak

APAKAH ANDA PERNAH MENDAFTARKAN ANAK/SAUDARA/KERABAT ANDA DI DBL ACADEMY JOGJA?

Ya    
  Tidak

## BAGIAN 3

STS = Sangat Tidak Setuju ; TS = Tidak Setuju ; N = Netral ; S = Setuju ; SS = Sangat Setuju

BERIKAN TANDA ✓

PERTANYAAN	SKALA				
<b>FUNCTIONAL VALUE</b>	STS	TS	N	S	SS
Konten Instagram @dblacademyjogja sangat membantu saya dalam memperoleh informasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konten Instagram @dblacademyjogja mengandung informasi yang bermanfaat untuk saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konten Instagram @dblacademyjogja menyampaikan informasi secara praktis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>HEDONIC VALUE</b>	STS	TS	N	S	SS
Konten Instagram @dblacademyjogja menyenangkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konten Instagram @dblacademyjogja menarik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konten Instagram @dblacademyjogja menghibur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BERIKAN TANDA ✓

PERTANYAAN	SKALA				
<b>SOCIAL VALUE</b>	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat bertemu dengan orang yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya dapat bertemu dengan orang baru yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya dapat berinteraksi dengan orang yang memiliki minat dan selera seperti saya dalam hal pendidikan untuk anak di Instagram @dblacademyjogja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>CO-CREATION VALUE</b>	STS	TS	N	S	SS
Instagram @dblacademyjogja berkolaborasi dengan orang tua untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram @dblacademyjogja melibatkan peran orang tua dalam memberikan layanan yang diinginkan orang tua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram @dblacademyjogja memberikan orang tua layanan yang dimana orang tua terlibat dalam pembuatannya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SELF-BRAND IMAGE CONGRUENCY</b>	STS	TS	N	S	SS
Brand DBL Academy Jogja mencerminkan selera saya dalam pendidikan untuk anak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand DBL Academy Jogja sesuai dengan citra diri saya dalam pendidikan untuk anak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melalui brand DBL Academy Jogja, saya dapat mengungkapkan apa yang saya anggap penting dalam hidup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>PURCHASE INTENTION</b>	STS	TS	N	S	SS
Saya akan mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja, di masa mendatang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemungkinan saya akan benar-benar mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja dalam waktu dekat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berniat untuk mendaftarkan anak saya/kerabat saya yang belum bergabung dalam DBL Academy Jogja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## LAMPIRAN 2

### PROFIL DAN KRITERIA RESPONDEN

No.	Usia	Jenis Kelamin	Berapa lama Anda sudah menggunakan Instagram?	Apakah Anda mengikuti ( <i>follow</i> ) Instagram DBL Academy Jogja di @dblacademy jogja?	Apakah Anda pernah melihat konten Instagram DBL Academy Jogja di @dblacademy jogja?	Apakah Anda pernah mendaftarkan anak/saudara/kerabat Anda di DBL Academy Jogja?
1.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
2.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
3.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
4.	25 - 35 tahun	Pria	3 tahun	Ya	Ya	Ya
5.	> 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
6.	25 - 35 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
7.	46 - 55 tahun	Wanita	2 tahun	Ya	Ya	Ya
8.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
9.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

10.	36 - 45 tahun	Pria	3 tahun	Ya	Ya	Ya
11.	36 - 45 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
12.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
13.	36 - 45 tahun	Wanita	2 tahun	Ya	Ya	Ya
14.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
15.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
16.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
17.	25 - 35 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
18.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
19.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
20.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
21.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
22.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
23.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

24.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
25.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
26.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
27.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
28.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
29.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
30.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
31.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
32.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
33.	> 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
34.	> 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
35.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
36.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
37.	46 - 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

38.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
39.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
40.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
41.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
42.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
43.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
44.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
45.	> 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
46.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Tidak	Ya	Ya
47.	46 - 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
48.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
49.	36 - 45 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
50.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
51.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

52.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
53.	> 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
54.	36 - 45 tahun	Wanita	2 tahun	Ya	Ya	Ya
55.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
56.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
57.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
58.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
59.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
60.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
61.	46 - 55 tahun	Pria	2 tahun	Ya	Ya	Ya
62.	46 - 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
63.	36 - 45 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
64.	46 - 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
65.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

66.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
67.	25 - 35 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
68.	46 - 55 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
69.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
70.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
71.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
72.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
73.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
74.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
75.	36 - 45 tahun	Wanita	3 tahun	Ya	Ya	Ya
76.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
77.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
78.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
79.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

80.	25 - 35 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
81.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
82.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
83.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
84.	36 - 45 tahun	Pria	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
85.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
86.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
87.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
88.	36 - 45 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
89.	46 - 55 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya
90.	25 - 35 tahun	Wanita	> 4 tahun	Ya	Ya	Ya

LAMPIRAN 3

HASIL KUISIONER

No.	Functional Value			Hedonic Value			Social Value			Co-creation Value			Self-brand Image Congruency			Niat Beli		
	x1 1	x1 2	x1 3	x2 1	x2 2	x2 3	x3 1	x3 2	x3 3	x4 1	x4 2	x4 3	x5 1	x5 2	x5 3	y1 1	y1 2	y1 3
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5
2.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
6.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7.	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
8.	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4
9.	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
10.	5	4	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	5	3	3
11.	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	3
12.	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	2	3	4	5	4	4	4	4
13.	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
14.	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
15.	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
16.	4	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3
17.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
18.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
19.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
20.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4
24.	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
25.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
26.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4



27.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
28.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
29.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	5	4	4	5	4	4
31.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
32.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
33.	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
34.	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
38.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
40.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
41.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
42.	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
43.	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4
44.	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5
45.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46.	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
47.	3	2	5	4	5	4	4	1	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5
48.	4	4	1	1	4	5	1	4	4	5	1	4	5	5	4	4	3	5
49.	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	2	4	2	4
50.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	2	5
51.	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
52.	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	1	2	4	4	3	4	3	3
53.	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2
54.	2	2	3	2	4	3	4	4	4	1	4	2	2	3	1	2	4	4
55.	1	1	1	2	2	4	4	3	3	2	2	5	4	5	4	4	5	1
56.	1	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2
57.	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2
59.	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3
60.	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
61.	1	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	2	4	3	1	2	1	2

62.	4	5	5	2	1	2	4	4	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5
63.	5	5	5	3	2	1	4	4	5	1	2	3	5	4	4	4	5	5
64.	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
65.	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4
66.	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	2	2	4	4	2	5	2	4
67.	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	5	5	5	4	5
68.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
69.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
70.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
71.	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5
72.	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4
73.	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
74.	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4
75.	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4
76.	4	4	5	5	5	2	4	3	2	4	3	3	5	5	4	5	4	4
77.	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
78.	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3	3	4	5	1	4	5	4
79.	4	5	2	5	5	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	5	4	5
80.	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	3	2	2
81.	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	5	5
82.	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	5	4	5
83.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84.	5	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4
85.	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4
86.	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	3
87.	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	4
88.	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
89.	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4
90.	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2

## LAMPIRAN 4

### HASIL OLAH DATA

#### HASIL UJI VALIDITAS

##### Uji Validitas X1 (*Functional Value*)

###### Correlations

		x1 1	x1 2	x1 3	TOTAL X1
x1 1	Pearson Correlation	1	.920**	.724**	.953**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
x1 2	Pearson Correlation	.920**	1	.720**	.949**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30
x1 3	Pearson Correlation	.724**	.720**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.953**	.949**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

##### Uji Validitas X2 (*Hedonic Value*)

###### Correlations

		x2 1	x2 2	x2 3	TOTAL X2
x2 1	Pearson Correlation	1	.745**	.369*	.852**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.045	<.001
	N	30	30	30	30
x2 2	Pearson Correlation	.745**	1	.473**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.008	<.001
	N	30	30	30	30
x2 3	Pearson Correlation	.369*	.473**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.045	.008		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.852**	.885**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

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

### Uji Validitas X3 (*Social Value*)

#### Correlations

		x3 1	x3 2	x3 3	TOTAL X3
x3 1	Pearson Correlation	1	.828**	.265	.816**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.156	<.001
	N	30	30	30	30
x3 2	Pearson Correlation	.828**	1	.433*	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.017	<.001
	N	30	30	30	30
x3 3	Pearson Correlation	.265	.433*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.156	.017		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL X3	Pearson Correlation	.816**	.890**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

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

### Uji Validitas X4 (*Co-creation Value*)

#### Correlations

		x4 1	x4 2	x4 3	TOTAL X4
x4 1	Pearson Correlation	1	.433*	.427*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.017	.019	<.001
	N	30	30	30	30
x4 2	Pearson Correlation	.433*	1	.523**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.017		.003	<.001
	N	30	30	30	30
x4 3	Pearson Correlation	.427*	.523**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL X4	Pearson Correlation	.796**	.810**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

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

### Uji Validitas X5 (*Self-brand Image Congruency*)

**Correlations**

		x5 1	x5 2	x5 3	TOTAL X5
x5 1	Pearson Correlation	1	.629**	.408*	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.025	<.001
	N	30	30	30	30
x5 2	Pearson Correlation	.629**	1	.588**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30
x5 3	Pearson Correlation	.408*	.588**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.025	<.001		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL X5	Pearson Correlation	.772**	.871**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

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

### Uji Validitas Y1 (*Niat Beli*)

**Correlations**

		y1 1	y1 2	y1 3	TOTAL Y1
y1 1	Pearson Correlation	1	.641**	.705**	.895**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
y1 2	Pearson Correlation	.641**	1	.546**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001
	N	30	30	30	30
y1 3	Pearson Correlation	.705**	.546**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL Y1	Pearson Correlation	.895**	.855**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Uji Reliabilitas X1 (*Functional Value*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

### Uji Reliabilitas X2 (*Hedonic Value*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

### Uji Reliabilitas X3 (*Social Value*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

**Uji Reliabilitas X4 (*Co-creation Value*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

**Uji Reliabilitas X5 (*Self-brand Image Congruency*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

**Uji Reliabilitas Y1 (*Niat Beli*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

## HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1 1	90	4.09	.990
x1 2	90	4.14	.943
x1 3	90	4.27	1.003
x2 1	90	4.08	.927
x2 2	90	4.26	.815
x2 3	90	3.97	.977
x3 1	90	3.71	.864
x3 2	90	3.77	.875
x3 3	90	3.52	1.104
x4 1	90	3.99	1.033
x4 2	90	3.61	1.148
x4 3	90	3.59	1.059
x5 1	90	4.22	.731
x5 2	90	4.19	.792
x5 3	90	3.76	1.125
y1 1	90	4.21	.893
y1 2	90	4.02	1.027
y1 3	90	4.10	.925
Valid N (listwise)	90		

## HASIL UJI HIPOTESIS

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Co-creation Val...	0.023	0.035	0.077	0.306	<b>0.760</b>
Functional Valu...	0.373	0.373	0.076	4.927	<b>0.000</b>
Hedonic Value ...	-0.002	-0.004	0.077	0.027	<b>0.978</b>
Self-brand Ima...	0.348	0.340	0.078	4.441	<b>0.000</b>
Social Value -> ...	0.095	0.096	0.080	1.178	<b>0.239</b>