

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Tahap pertama diawali dengan kesimpulan mengenai temuan dalam penelitian ini. Selanjutnya dibahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Kemudian yang terakhir dibahas mengenai keterbatasan penelitian yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari pengaruh aktivitas pemasaran sosial media pada niat beli dengan persepsi nilai, citra merek, kepercayaan sebagai variabel mediasi (Kasus pada Skintific), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa temuan empiris dari penelitian ini mendukung sebagian besar hipotesis penelitian yang telah diajukan. Kesimpulan yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*, jumlah responden yang terkumpul dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis adalah sebanyak 172 responden dengan mayoritas merupakan wanita yang berjumlah sebanyak 162 orang dan pria sebanyak 10 orang. Selanjutnya, responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki anggaran untuk belanja produk skincare dalam satu bulan yaitu <500.000 sebanyak 103 orang, Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 sebanyak 59 orang dan terakhir >1.000.000 sebanyak 10 orang. Pada penelitian ini responden merupakan mereka yang mengetahui produk Skintific pada *platform* TikTok, menggunakan produk Skintific, mengikuti akun TikTok Skintific_id dan melakukan pembelian produk skintific sebanyak 3 kali hingga lebih.

2. Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkatnya aktivitas pemasaran sosial media dari Skintific pada *platform* TikTok, maka akan semakin meningkat pula citra merek Skintific dimata konsumen.
3. Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkatnya aktivitas pemasaran sosial media dari Skintific pada *platform* TikTok, maka semakin meningkat pula persepsi nilai produk Skintific dimata konsumen.
4. Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkatnya aktivitas pemasaran sosial media dari Skintific pada *platform* TikTok, maka semakin meningkat pula kepercayaan terhadap produk Skintific dimata konsumen.
5. Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baiknya citra merek dari produk Skintific, maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific pada *platform* TikTok.
6. Citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baiknya citra merek dari produk Skintific, maka akan semakin meningkat pula persepsi nilai konsumen terhadap produk Skintific pada *platform* TikTok.
7. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baiknya citra merek dari produk Skintific, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific pada *platform* TikTok.
8. Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baiknya persepsi nilai dari produk Skintific, maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific pada *platform* TikTok.
9. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan pada produk Skintific, maka akan

semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific pada *platform* TikTok.

10. Aktivitas pemasaran sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas pemasaran media sosial dari produk Skintific, tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific pada *platform* TikTok.
11. Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli.
12. Persepsi nilai memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat produk.
13. Kepercayaan memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli.
14. Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan.
15. Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap persepsi nilai.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Skintific dapat terus meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial terutama pada media sosial TikTok. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok berdampak cukup baik terhadap citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan konsumen. Skintific dapat terus melakukan promosi seperti memberikan penawaran yang menarik, memberi informasi yang lengkap, ataupun memberikan voucher gratis ongkir melalui akun TikToknya @Skintific_Id guna meningkatkan *traffic* sosial medianya serta agar menarik perhatian dari para konsumen maupun calon konsumennya.
2. Skintific harus dapat menjaga citra mereknya dengan tetap terus menjaga kualitas produknya, hal ini dilakukan agar para pelangganya merasa puas karena

Skintific selalu menawarkan dan memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap pelanggannya.

3. Skintific harus dapat menjaga kepercayaan pelanggannya, hal ini dapat dilakukan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik, menawarkan manfaat yang sesuai dengan klaim produknya, dan peduli dengan masukan ataupun keluhan dari pelanggan untuk dijadikan perbaikan bagi Skintific kedepannya.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* < 0.7 tetapi penggunaan *loading Factor* berada diatas 0.5 masih dikatakan valid (Hair et al., (2010) dan memiliki nilai *average variance extracted* < 0.5 yang masih relatif kurang tinggi.
2. Penelitian mengenai aktivitas pemasaran media sosial ini hanya meneliti pada produk Skintific saja sehingga mungkin memiliki dampak yang berbeda pada industri atau produk yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dimasa depan diharapkan dapat menghilangkan indikator yang masih rendah yang memiliki nilai < 0.5 agar menaikkan nilai AVE.
2. Penelitian dimasa depan diharapkan dapat meneliti atau membandingkan pengaruh yang berbeda dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pelanggan pada industri lain atau produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ar, A. A., Taskin, Ç., & Aydin, G. (2014). *The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. setyo. (2014). *Costumer Behavior*. Pearson Education Australia, 7.
- Azwar. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). *Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value*. *Market-Trziste*, 33(1), 41–58. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.41>
- Bilgîn, 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), 128–148.
- Büyükdağ, N. (2021). *The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cakmak, & Ismail. (2016). *The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust*. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, April 2016. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). *Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites?* *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- 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(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). *the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA, 11*(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. Journal of Entrepreneurship & Business, 3*(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

Foster, B. (2017). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences, 2*(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). *An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. Journal of Brand Management, 23*(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partisial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Untuk Penelitian Empiris* (2nd Ed). Universita Diponegoro Semarang.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.

Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). *the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. Journal of Consumer Sciences, 4*(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). *S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

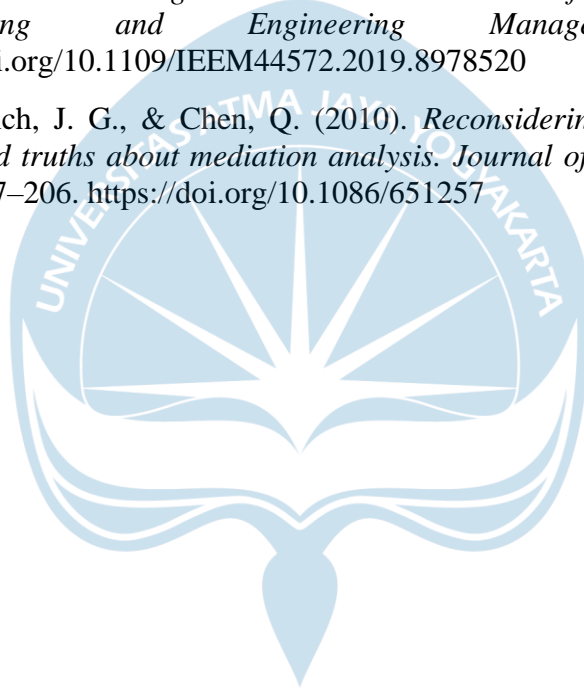
Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. Management Science Letters, 9*(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>

- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). *Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics*. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). *Social Media Marketing (Smm) Strategies for Small To Medium Enterprises (Smes)*. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86–98. [http://search.proquest.com/docview/1709681155?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spl/i?SEARCH=20769202%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=\\$USEG¢ro=%24USEG&d=1](http://search.proquest.com/docview/1709681155?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spl/i?SEARCH=20769202%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=$USEG¢ro=%24USEG&d=1)
- Khashman, R. M. K. (2021). *Enhancing Customer Satisfaction Through Social Media*. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(4), 206–214. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.04.002>
- 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>
- Kim, S., & Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). *Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention*. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279. <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). *The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention*. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). *Social Media as a Tool in Higher Education*. *July*, 239–253. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0238-9.ch016>
- Ling, L.P., Lang, P.K., Fong, T.C., & Perinpajothi, T.S. (2014). *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand: a Study Young Female Adult Consumers*. *Doctoral Dissertation, UTAR*.
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). *TikTok As a Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). *A model of trust in online relationship banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.

<https://doi.org/10.1108/02652320310457767>

- Pappas, N. (2016). *Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). *Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages*. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Rafqi, I. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels*. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). *Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>

- Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Yaseen, S. &, & Mazahir, I. (2019). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi*. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). *Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image*. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & 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>



LAMPIRAN 1
KUESIONER ONLINE



PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC: PENGARUH MEDIASI CITRA MEREK

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nova Winata mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang mengenai "PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC: PENGARUH MEDIASI CITRA MEREK".

Data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan semua identitas responden serta informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner saya, saya ucapkan terima kasih. Partisipasi anda sangat kami hargai.

novawinata024@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ? *

(Jika tidak, silahkan berhenti disini)

Ya

Tidak

Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ? *

Ya

Tidak

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir? *

- 3 Kali
 >3 Kali

Profile Responden

Jenis Kelamin : *

- Pria
 Wanita

Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan : *

- < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 >Rp. 1.000.000

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Mohon memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai.
Keterangan alternatif jawaban :

- STS : Sangat Tidak Setuju**
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Informasi penawaran produk Skintific pada sosial media TikTok sudah akurat/tepat. *

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Skintific di sosial media TikTok berinteraksi dengan pengikut dan penggemarnya secara teratur. *

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Skintific di media sosial TikTok menawarkan informasi yang bermanfaat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi yang disediakan oleh produk Skintific di media sosial TikTok sangat lengkap. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk Skintific membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kebutuhan informasi mengenai produk Skintific terpenuhi dengan media sosial TikTok. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Media sosial TikTok memfasilitasi pencarian informasi mengenai produk Skintific yang dipersonalisasi untuk saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengunjungi produk Skintific di media sosial TikTok. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan produk Skintific *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin berbagi pengalaman pembelian produk Skintific saya dengan teman dan kenalan di media sosial TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Merek

Dibandingkan dengan produk atau merek lain, merek dari produk Skintific ini memiliki kualitas yang lebih tinggi. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Skintific sering dibicarakan oleh orang lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kinerja produk Skintific bagus. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Persepsi Nilai

Produk Skintific tampil baik secara fungsional. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk Skintific membangkitkan perasaan positif dalam diri saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menginginkan produk Skintific. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk Skintific terlalu mahal. (R) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk Skintific akan diterima oleh orang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika saya membeli atau menggunakan produk Skintific, itu akan menciptakan persepsi yang baik tentang saya diantara orang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk Skintific memiliki citra sosial yang baik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersedia membeli produk Skintific di *official store*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau kerabat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak memiliki masalah dengan produk Skintific. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kepercayaan

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu jujur. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu peduli dengan pelanggan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu tidak mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri (oportunistik). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu memberikan layanan yang baik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu bisa diprediksikan kualitas produknya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu layak dipercaya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan pengalaman saya, produk Skintific itu mengetahui target pasarnya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Niat Beli

Saya akan membeli produk Skintific daripada merek lain yang tersedia. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Skintific. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli produk Skintific ini di masa depan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2

Kuesioner Asli

Social Media Marketing Activities	
<i>E-commerce's social media offers accurate information on products</i>	(Yadav and Rahman 2017)
<i>This e-commerce brand interacts regularly with its followers and fans</i>	
<i>E-commerce's social media offers useful information</i>	
<i>The information provided by e-commerce's social media is comprehensive</i>	
<i>E-commerce's social media makes purchase recommendations as per my requirements</i>	
<i>I feel my needs are met by using e-commerce's social media</i>	
<i>E-commerce's social media facilitates personalized information search</i>	
<i>I would recommend my friends to visit e-commerce's social media</i>	
<i>I would encourage my friends and acquaintances to use e-commerce's social media</i>	
<i>I would like to share my purchase experiences with friends and acquaintances on e-commerce's social media</i>	
Brand Image	
<i>In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality</i>	(Jalilvand and Samiei 2012)
<i>This product/brand has a rich history</i>	
<i>Customers (we) can reliably predict how this product/brand will perform</i>	
Perceived Value	
<i>This item would, in functional terms, perform well</i>	(Sweeney and Soutar 2001)
<i>This item would arouse positive feelings in me</i>	
<i>I would like this item</i>	
<i>This item is too expensive</i>	
<i>This item would be approved of by others</i>	
<i>If I bought or used this item, it would create a favorable perception of me among other people</i>	
<i>This item has a positive social image</i>	
<i>I would be willing to buy this item at this store</i>	
<i>I would recommend this item to friends or relatives</i>	
<i>I would not expect any problems with this item</i>	

Trust	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is honest</i>	(Gefen 2002)
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it cares about customers</i>	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is not opportunistic</i>	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it provides good service</i>	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is unpredictable</i>	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is trustworthy</i>	
<i>Based on my experience with the online vendor in the past, I know it knows its market</i>	
Purchase Intention	
<i>I would buy this product/brand rather than any other brands available</i>	(Jalilvand and Samiei 2012)
<i>I am willing to recommend others to buy this product/brand</i>	
<i>I intend to purchase this product/brand in the future</i>	

Lampiran 3

Data Responden dan Jawaban Pertanyaan

Data Responden :

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
1	2023/03/25 3:50:23 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
2	2023/03/27 9:50:00 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
3	2023/03/29 8:51:01 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
4	2023/03/31 7:07:08 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
5	2023/04/03 7:57:08 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
6	2023/04/10 7:19:19 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Pria	< Rp. 500.000
7	2023/03/25 11:31:44 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
8	2023/03/25 3:03:34 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
9	2023/03/25 3:17:35 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
10	2023/03/25 3:25:08 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
11	2023/03/25 3:59:27 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
12	2023/03/25 4:10:30 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
13	2023/03/25 5:20:38 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
14	2023/03/25 6:51:27 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
15	2023/03/25 9:08:10 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
16	2023/03/25 9:25:47 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
17	2023/03/26 8:35:35 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
18	2023/03/27 10:17:13 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
19	2023/03/28 1:53:57 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
20	2023/03/29 4:47:51 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
21	2023/03/29 8:33:22 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
22	2023/03/30 10:20:35 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
23	2023/03/30 11:09:08 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
24	2023/03/30 6:57:40 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
25	2023/03/30 8:20:50 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
26	2023/03/30 8:46:20 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
27	2023/03/30 9:25:06 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
28	2023/03/31 1:17:30 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
29	2023/03/31 1:23:31 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
30	2023/03/31 12:18:34 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
31	2023/03/31 2:42:56 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
32	2023/03/31 3:04:46 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
33	2023/04/01 1:05:24 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
34	2023/04/01 1:43:33 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
35	2023/04/01 12:31:23 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
36	2023/04/01 6:40:46 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
37	2023/04/01 8:25:01 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
38	2023/04/01 9:32:19 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
39	2023/04/02 1:03:01 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
40	2023/04/02 4:17:07 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
41	2023/04/10 9:40:12 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
42	2023/03/25 3:02:58 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
43	2023/03/25 4:11:32 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
44	2023/03/25 4:16:58 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
45	2023/03/25 4:22:24 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
46	2023/03/25 5:36:58 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
47	2023/03/25 5:51:46 PM	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
	GMT+7					
48	2023/03/25 7:03:57 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
49	2023/03/25 8:07:31 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
50	2023/03/25 8:33:57 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
51	2023/03/25 8:55:29 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
52	2023/03/27 10:32:39 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
53	2023/03/27 10:38:50 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
54	2023/03/27 11:15:09 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
55	2023/03/27 12:16:02 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
56	2023/03/27 12:44:46 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
57	2023/03/28 11:37:49 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
58	2023/03/29 10:45:53 AM	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
	GMT+7					
59	2023/03/29 10:51:30 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
60	2023/03/29 2:50:51 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
61	2023/03/29 4:39:28 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
62	2023/03/29 7:04:01 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
63	2023/03/29 9:15:38 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
64	2023/03/30 10:08:05 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
65	2023/03/30 10:47:37 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
66	2023/03/30 2:21:07 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
67	2023/03/30 2:52:34 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
68	2023/03/30 3:10:11 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
69	2023/03/30 4:54:14 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
70	2023/03/30 6:55:13 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
71	2023/03/30 7:39:52 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
72	2023/03/30 7:48:51 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
73	2023/03/30 7:56:00 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
74	2023/03/30 8:25:31 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
75	2023/03/30 8:39:43 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
76	2023/03/30 9:35:16 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
77	2023/03/31 2:21:41 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
78	2023/03/31 2:57:12 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
79	2023/03/31 3:03:47 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
80	2023/03/31 3:35:07 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
81	2023/03/31 6:21:47 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
82	2023/03/31 6:23:17 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
83	2023/03/31 6:32:06 PM	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
	GMT+7					
84	2023/03/31 8:21:25 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
85	2023/04/01 10:00:14 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
86	2023/04/01 2:00:08 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
87	2023/04/02 1:08:21 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
88	2023/04/02 12:35:22 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
89	2023/04/02 2:17:57 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
90	2023/04/02 5:43:22 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
91	2023/04/02 6:22:08 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
92	2023/04/02 6:54:26 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
93	2023/04/02 7:34:05 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
94	2023/04/02 8:13:41 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
95	2023/04/02 8:26:58 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
96	2023/04/03 1:45:03 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
97	2023/04/03 2:32:07 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
98	2023/04/07 9:21:07 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
99	2023/04/07 9:40:19 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
100	2023/04/08 4:39:16 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
101	2023/04/15 2:52:54 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
102	2023/04/18 3:37:55 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
103	2023/04/25 1:12:24 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	< Rp. 500.000
104	2023/03/30 11:03:08 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Pria	>Rp. 1.000.000
105	2023/03/31 2:39:27 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Pria	>Rp. 1.000.000
106	2023/04/02 5:16:19 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Pria	>Rp. 1.000.000
107	2023/03/25 2:39:20 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
108	2023/03/27 10:04:06	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
	AM GMT+7					
109	2023/03/31 6:59:17 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
110	2023/04/16 12:57:35 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
111	2023/03/30 2:46:32 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
112	2023/03/31 2:10:13 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
113	2023/03/31 7:59:23 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	>Rp. 1.000.000
114	2023/04/02 4:31:09 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Pria	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
115	2023/03/25 3:10:45 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
116	2023/03/25 5:44:55 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
117	2023/03/25 6:53:25 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
118	2023/03/25 7:59:23 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
119	2023/03/25 9:34:23 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
120	2023/03/27 2:07:46 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

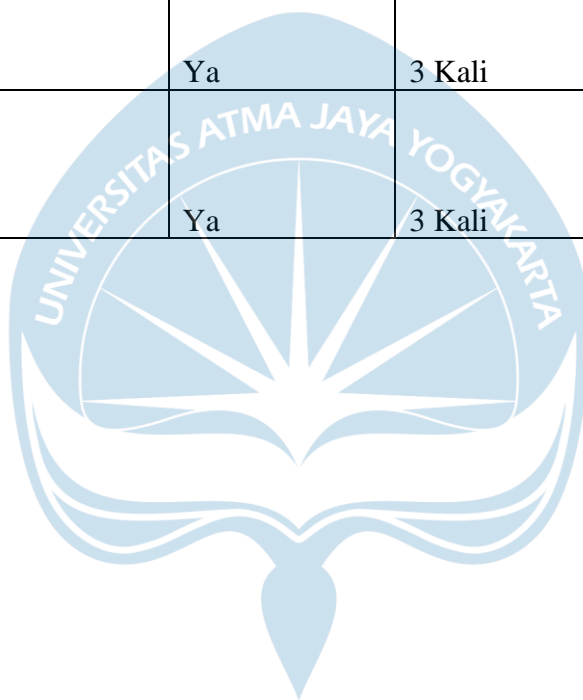
No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
121	2023/03/28 3:00:10 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
122	2023/03/29 10:40:45 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
123	2023/03/29 9:45:48 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
124	2023/03/30 10:16:17 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
125	2023/03/30 3:35:19 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
126	2023/03/30 3:44:42 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
127	2023/03/30 6:59:40 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
128	2023/03/30 7:56:29 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
129	2023/03/31 12:01:25 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
130	2023/03/31 12:39:00 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
131	2023/04/01 12:11:35 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
132	2023/04/01 2:14:36 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
133	2023/04/01 4:43:58 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
134	2023/04/01 7:35:01 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
135	2023/04/02 3:30:52 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
136	2023/04/02 9:10:36 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
137	2023/04/05 11:20:12 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
138	2023/04/07 5:39:05 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
139	2023/04/08 11:45:12 AM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
140	2023/04/08 12:03:45 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
141	2023/04/08 4:07:48 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
142	2023/04/16 1:13:08 PM GMT+7	Ya	Ya	>3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
143	2023/03/25 2:42:21 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
144	2023/03/25 3:14:59 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
145	2023/03/25	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
	5:59:22 PM GMT+7					- Rp. 1.000.000
146	2023/03/25 7:03:43 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
147	2023/03/26 2:17:46 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
148	2023/03/27 9:11:42 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
149	2023/03/27 9:51:05 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
150	2023/03/28 4:13:10 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
151	2023/03/30 1:30:48 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
152	2023/03/30 3:09:31 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
153	2023/03/30 3:13:05 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
154	2023/03/30 3:25:51 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
155	2023/03/30 6:22:13 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
156	2023/03/30 6:48:52 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
157	2023/03/30 7:42:09 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
158	2023/03/30 8:41:37 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
159	2023/03/31 11:33:21 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
160	2023/03/31 2:04:40 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
161	2023/03/31 3:16:29 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
162	2023/03/31 7:38:29 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
163	2023/04/01 11:20:59 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
164	2023/04/01 12:18:30 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
165	2023/04/01 2:50:49 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
166	2023/04/01 4:01:06 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
167	2023/04/01 9:24:57 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
168	2023/04/02 10:56:40 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
169	2023/04/03 8:21:14 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

No.	Cap waktu	Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Skintific ?	Apakah Anda Mengikuti Akun TikTok Skintific_id ?	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Skintific dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan
170	2023/04/10 12:50:44 PM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
171	2023/04/10 9:41:40 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
172	2023/04/16 11:41:05 AM GMT+7	Ya	Ya	3 Kali	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000



Jawaban Pertanyaan :

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
6	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
10	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
11	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
12	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
16	3	5	5	5	2	5	2	3	3	1	3	5	3
17	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
20	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
24	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	3	5	5	5	4	2	1	5	2	5	3	4
28	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
36	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
38	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4
39	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
40	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
42	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
45	5	2	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
51	3	1	5	3	2	3	1	5	2	4	4	4	1
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
54	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
55	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4
57	4	5	5	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
63	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
66	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3
67	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
69	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
71	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	3	5	3	4	3	2	3	3	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
78	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4
79	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5
80	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
81	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5
82	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	5	3
83	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
84	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
85	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3
86	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
87	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5
88	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
89	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4
90	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
92	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5
93	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
94	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	5
95	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
96	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
99	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
100	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
101	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	4
102	5	5	4	4	5	4	3	3	4	2	3	5	4
103	5	4	4	5	5	2	3	4	5	5	3	3	4
104	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
107	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
109	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
110	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
112	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
113	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
115	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
116	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
117	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
119	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
122	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
124	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
125	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
126	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
127	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
128	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
132	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
135	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
137	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
138	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
139	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
140	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4
141	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
142	4	3	4	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4
145	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
146	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
147	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
149	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5
150	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
151	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
152	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
155	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
156	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3
157	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	5	5	3	5	5	4	3	2	3	4	3
159	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
160	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4
161	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
162	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
165	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
166	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4
167	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Citra Merek		
	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7	SMMA8	SMMA9	SMMA10	BI1	BI2	BI3
168	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4
169	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
170	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	1	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4
4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4
7	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	4
10	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4
11	4	5	5	4	5	1	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	4
12	4	3	5	4	3	2	2	5	5	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
13	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
15	4	4	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	2	4	5	5
17	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
19	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
21	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
23	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5
24	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
36	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
37	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
38	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
39	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
40	4	5	5	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
45	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
46	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
47	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
49	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
50	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
51	4	2	5	5	4	3	2	3	3	5	5	3	4	3	1	1	5	3	3	4
52	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
54	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4
56	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	2
57	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
58	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
60	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
66	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3
67	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
68	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5
69	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
72	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4
76	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
77	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
79	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	5
81	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
82	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
85	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
87	4	4	5	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	2	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
90	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
91	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
93	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
94	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5
95	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
96	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
97	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
98	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
99	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
100	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
101	4	3	4	5	3	4	3	1	2	3	4	4	3	2	2	4	4	5	5	5
102	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
103	4	5	2	5	4	5	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
104	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
105	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
108	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2
109	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3
110	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
112	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
116	4	3	5	4	4	3	4	2	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
117	5	2	1	5	2	4	3	2	1	2	4	4	1	2	2	3	3	2	2	2
118	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
119	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4
120	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
122	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
124	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4
125	3	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
126	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5
127	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
128	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
130	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
131	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
132	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
133	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
135	4	4	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
137	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
138	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
139	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3
140	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
141	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
142	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5
143	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
144	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
145	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
146	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
147	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	5	5	2	3	2	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
149	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
150	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5

No	Persepsi Nilai										Kepercayaan							Niat Beli		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	PI1	PI2	PI3
151	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
152	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
154	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
155	3	3	5	5	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4
156	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
157	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	3
159	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
160	4	3	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	5
161	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
163	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
164	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
165	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4
166	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
167	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
168	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	2	4	4
169	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5
170	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
171	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Lampiran 4

Hasil Olah Data SmartPLS

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Variabel	Median	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
SMMA1	4.000	3.000	5.000	0.617	4.145	Tinggi
SMMA2	4.000	1.000	5.000	0.702	4.140	Tinggi
SMMA3	4.000	3.000	5.000	0.603	4.337	Sangat Tinggi
SMMA4	4.000	2.000	5.000	0.701	4.279	Sangat Tinggi
SMMA5	4.000	2.000	5.000	0.724	4.250	Sangat Tinggi
SMMA6	4.000	1.000	5.000	0.765	4.174	Tinggi
SMMA7	4.000	1.000	5.000	0.813	4.087	Tinggi
SMMA8	4.000	1.000	5.000	0.878	4.041	Tinggi
SMMA9	4.000	1.000	5.000	0.791	4.087	Tinggi
SMMA10	4.000	1.000	5.000	0.891	3.860	Tinggi
Total Mean					4.140	Tinggi

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	Median	Min	max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
BI1	4.000	2.000	5.000	0.777	4.023	Tinggi
BI2	4.000	2.000	5.000	0.669	4.349	Sangat Tinggi
BI3	4.000	1.000	5.000	0.726	4.308	Sangat Tinggi
Total Mean					4.227	Sangat Tinggi

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Variabel	Media n	Min	max	Standar Deviasi	Mean	Keteranga n
PV1	4.000	3.00 0	5.000	0.574	4.233	Sangat Tinggi
PV2	4.000	2.00 0	5.000	0.751	4.110	Tinggi
PV3	5.000	1.00 0	5.000	0.750	4.465	Sangat Tinggi
PV4	2.000	1.00 0	5.000	1.004	2.407	Rendah
PV5	4.000	1.00 0	5.000	0.772	3.948	Tinggi
PV6	4.000	1.00 0	5.000	0.881	3.709	Tinggi
PV7	4.000	1.00 0	5.000	0.729	4.163	Tinggi
PV8	4.000	1.00 0	5.000	0.919	4.180	Tinggi
PV9	4.000	1.00 0	5.000	0.757	4.192	Tinggi
PV10	4.000	2.00 0	5.000	0.731	4.203	Tinggi
Total Mean					3.961	Tinggi

Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan

Variabel	Median	Min	max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
TR1	4.000	2.000	5.000	0.712	4.128	Tinggi
TR2	4.000	3.000	5.000	0.668	4.029	Tinggi
TR3	4.000	1.000	5.000	0.874	3.645	Tinggi
TR4	4.000	2.000	5.000	0.662	4.198	Tinggi
TR5	4.000	1.000	5.000	0.740	4.169	Tinggi
TR6	4.000	1.000	5.000	0.679	4.238	Sangat Tinggi
TR7	4.000	3.000	5.000	0.629	4.273	Sangat Tinggi
Total Mean					4.097	Tinggi

Hasil Statistik Deskriptif Niat Beli

Variabel	Median	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
PI1	4.000	2.000	5.000	0.880	3.802	Tinggi
PI2	4.000	2.000	5.000	0.726	4.128	Tinggi
PI3	4.000	2.000	5.000	0.740	4.250	Sangat Tinggi
Total Mean					4.060	Tinggi

Hasil Loading Factor Pertama

Variabel	Indikator	Loading Factor
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMMA1	0.750
	SMMA2	0.638
	SMMA3	0.643
	SMMA4	0.701
	SMMA5	0.653
	SMMA6	0.689
	SMMA7	0.696
	SMMA8	0.725
	SMMA9	0.706

Variabel	Indikator	Loading Factor
Citra Merek	SMMA10	0.613
	BI1	0.827
	BI2	0.753
	BI3	0.842
Persepsi Nilai	PV1	0.699
	PV2	0.756
	PV3	0.630
	PV4	-0.062
	PV5	0.533
	PV6	0.535
	PV7	0.707
	PV8	0.592
	PV9	0.756
	PV10	0.726
Kepercayaan	TR1	0.809
	TR2	0.801
	TR3	0.606
	TR4	0.796
	TR5	0.815
	TR6	0.73
	TR7	0.677
Niat Beli	PI1	0.780
	PI2	0.876
	PI3	0.860

Hasil Loading Factor Kedua

Variabel	Indikator	Loading Factor
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMMA1	0.750
	SMMA2	0.638
	SMMA3	0.643
	SMMA4	0.701
	SMMA5	0.653
	SMMA6	0.689
	SMMA7	0.696
	SMMA8	0.725
	SMMA9	0.706
	SMMA10	0.613
Citra Merek	BI1	0.827
	BI2	0.753
	BI3	0.842
Persepsi Nilai	PV1	0.699
	PV2	0.756

Variabel	Indikator	Loading Factor
	PV3	0.630
	PV5	0.533
	PV6	0.535
	PV7	0.707
	PV8	0.592
	PV9	0.756
	PV10	0.726
Kepercayaan	TR1	0.809
	TR2	0.801
	TR3	0.606
	TR4	0.796
	TR5	0.815
	TR6	0.73
	TR7	0.677
Niat Beli	PI1	0.780
	PI2	0.876
	PI3	0.860

Hasil Olah Data *Discriminant Validity*

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli	Persepsi Nilai
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.683				
Citra Merek	0.703	0.808			
Kepercayaan	0.710	0.632	0.752		
Niat Beli	0.644	0.715	0.746	0.840	
Persepsi Nilai	0.758	0.733	0.777	0.776	0.665

Hasil Olah Data *Cross Loading*

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli	Persepsi Nilai
SMMA1	0.750	0.536	0.612	0.523	0.533
SMMA2	0.638	0.423	0.466	0.449	0.419
SMMA3	0.643	0.473	0.454	0.432	0.474
SMMA4	0.701	0.498	0.484	0.444	0.474
SMMA5	0.653	0.461	0.456	0.456	0.523
SMMA6	0.689	0.467	0.512	0.431	0.524
SMMA7	0.696	0.516	0.465	0.372	0.541
SMMA8	0.725	0.466	0.497	0.438	0.583
SMMA9	0.706	0.551	0.519	0.498	0.633
SMMA10	0.613	0.381	0.399	0.328	0.432
BI1	0.533	0.826	0.586	0.714	0.623
BI2	0.529	0.753	0.425	0.457	0.527
BI3	0.623	0.842	0.507	0.537	0.619
TR1	0.556	0.552	0.809	0.628	0.654
TR2	0.639	0.487	0.801	0.618	0.602
TR3	0.423	0.355	0.606	0.364	0.410
TR4	0.595	0.504	0.796	0.564	0.643
TR5	0.581	0.516	0.815	0.628	0.662
TR6	0.471	0.523	0.736	0.570	0.572
TR7	0.438	0.358	0.677	0.508	0.506
PI1	0.475	0.508	0.593	0.780	0.590
PI2	0.643	0.638	0.679	0.876	0.703
PI3	0.496	0.647	0.606	0.860	0.657
PV1	0.553	0.543	0.577	0.529	0.698
PV2	0.634	0.533	0.654	0.539	0.757
PV3	0.487	0.536	0.456	0.543	0.631
PV5	0.420	0.368	0.373	0.342	0.533
PV6	0.391	0.324	0.469	0.459	0.533

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli	Persepsi Nilai
PV7	0.542	0.499	0.630	0.593	0.707
PV8	0.362	0.456	0.398	0.436	0.592
PV9	0.582	0.608	0.500	0.602	0.757
PV10	0.502	0.460	0.546	0.546	0.727

Hasil Olah Data *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.872	0.897	0.466
Citra Merek	0.734	0.849	0.653
Kepercayaan	0.870	0.900	0.566
Niat Beli	0.790	0.877	0.705
Persepsi Nilai	0.839	0.875	0.442

Hasil Olah Data *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.495	0.492
Kepercayaan	0.539	0.534
Niat Beli	0.689	0.681
Persepsi Nilai	0.653	0.649

Hasil Olah Data Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	0.703	0.706	0.045	15.569	0.000	Signifikan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Persepsi Nilai	0.479	0.483	0.067	7.106	0.000	Signifikan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan	0.525	0.530	0.067	7.864	0.000	Signifikan
Citra Merek → Niat Beli	0.291	0.286	0.089	3.272	0.000	Signifikan
Citra Merek → Persepsi Nilai	0.396	0.396	0.069	5.751	0.000	Signifikan
Citra Merek → Kepercayaan	0.263	0.260	0.070	3.753	0.000	Signifikan
Persepsi Nilai → Niat Beli	0.351	0.355	0.098	3.588	0.000	Signifikan
Kepercayaan → Niat Beli	0.334	0.335	0.080	4.195	0.000	Signifikan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	-0.064	-0.063	0.078	0.816	0.415	Tidak Signifikan

Hasil Olah Data *Specific Indirect Effects*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
SMMA → BI → PI	0.204	0.281	0.056	4.956	0.000	Signifikan
SMMA → PV → PI	0.168	0.172	0.049	3.442	0.001	Signifikan
SMMA → TR → PI	0.176	0.176	0.049	3.613	0.000	Signifikan
SMMA → BI → TR	0.185	0.186	0.053	3.498	0.000	Signifikan
SMMA → BI → PV	0.279	0.281	0.056	4.956	0.000	Signifikan