

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab V ini akan membahas mengenai beberapa hal, diantaranya adalah kesimpulan terkait temuan utama dalam penelitian ini, implikasi manajerial, dan keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Dengan menggunakan mediasi norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial dalam memengaruhi niat beli.

Hasil tabel statistik deskriptif menunjukkan respon tiap variabel dari responden dengan hasil rata-rata tinggi dan sangat tinggi. Dengan hasil statistik deskriptif ini dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan setuju terhadap pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa struktur awal penelitian *valid* dan reliabel. Dengan hasil yang memenuhi kriteria sehingga model dapat dilanjutkan ke pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* menunjukkan *adjusted r-square* dengan nilai *moderate* dan lemah sehingga model dianggap cukup, dan nilai model *fit* menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi yang cukup dalam penelitian.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melakukan *bootstrapping* dihasilkan nilai pada *path coefficient* yang dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli. Kemudian dari hasil mediasi pada *specific indirect effect* yang dapat disimpulkan bahwa norma subjektif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, kontrol perilaku yang dirasakan tidak memediasi secara positif dan signifikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli,

dan keterlibatan merek sosial secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

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

Dari hasil penelitian memberikan informasi mengenai respon pelanggan secara praktis yang dapat diimplikasikan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan aktivitas pemasaran media sosial. Pertama, berdasarkan penelitian variabel norma subjektif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Sebagai variabel mediasi norma subjektif yang berarti niat beli terhadap produk dipengaruhi motivasi oleh orang terdekat untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan Scarlett Whitening perlu meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial Instagram menjadi lebih menarik untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, misalnya perusahaan dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui *live* Instagram, *question box* dan membalas pertanyaan yang mewakili konsumen di kolom komentar Instagram, mengadakan kompetisi yang melibatkan konsumen, seperti kompetisi mendesain label produk dari Scarlett Whitening yang diadakan saat *anniversary* Scarlett Whitening. Kemudian tema dari desain label produk ini dapat disesuaikan dengan karakteristik produk, yang nantinya produk tersebut akan masuk dalam kategori *special edition*. Dimana kompetisi ini dapat diikuti oleh siapa saja dan tentunya menawarkan hadiah yang menarik bagi pemenangnya. Dengan ini tentu saja akan menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening dan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening

Kedua variabel kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Sebagai variabel

mediasi kesadaran merek yang berarti niat beli terhadap produk dipengaruhi jika konsumen mengetahui dan familiar terhadap produk Scarlett Whitening dapat meningkatkan niat beli terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan memperkuat ingatan konsumen terkait produk, misalnya dengan membuat tagar (*hashtag*) khusus dalam aktivitas pemasaran perusahaan, dengan ini orang-orang dapat lebih mudah dalam mengingat maupun mengenali nama pengguna dan logo dari perusahaan, perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *brand-brand skincare* lokal ternama lainnya untuk mengadakan kegiatan-kegiatan positif bagi masyarakat umum, seperti mengadakan *campaign* online di Instagram mengenai cara menjaga dan merawat kesehatan kulit dengan baik dan benar yang dapat diikuti oleh masyarakat umum secara gratis. Selain itu, perusahaan juga dapat mengadakan *online member card* bagi para konsumen yang tentunya memiliki keuntungan yang menarik. Bagi konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening secara *online* maupun *offline* akan mendapat poin, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai produk dari Scarlett Whitening. Dengan ini perusahaan dapat memperkuat ingatan konsumen terkait produk, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Ketiga variabel keterlibatan merek sosial secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Sebagai variabel mediasi keterlibatan merek sosial yang berarti niat beli terhadap produk dipengaruhi oleh konten yang dapat menarik interaksi konsumen di media sosial perusahaan *skincare*, dapat meningkatkan niat beli terhadap produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan meningkatkan konten-konten menarik di media sosial agar dapat menarik interaksi dengan para konsumen, misalnya dengan mengadakan *give away* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, dengan ini konsumen akan berlomba-lomba untuk berpartisipasi dalam *give away* yang diadakan, yang kemudian konsumen akan membagikan profil dari perusahaan di akun Instagram pribadi mereka. Dengan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi lebih

banyak konsumen maupun calon konsumen untuk ikut berkontribusi dan memenangkan *give away* tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan konten menarik dengan mengajak artis atau *brand ambassador* yang banyak diidolakan untuk membagikan *daily activities* dalam menggunakan *skincare* rutin di media sosial perusahaan, dengan ini tentu saja akan meningkatkan rasa antusias para konsumen, sehingga mereka akan menyukai dan memberikan komentar pada konten yang ditampilkan. Dengan ini akan membuat konsumen maupun calon konsumen akan semakin penasaran dengan produk-produk *skincare* yang digunakan oleh artis atau *brand ambassador* tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat *highlight* khusus untuk *testimony* konsumen di akun Instagram Scarlett Whitening, *testimony* dari konsumen dapat berupa video pengalaman konsumen sebelum dan setelah konsumen tersebut menggunakan produk dari Scarlett Whitening, dengan ini dapat membantu konsumen yang baru ingin mencoba menggunakan produk dari scarlett Whitening dan memiliki permasalahan kulit yang sama dengan konsumen yang sebelumnya untuk memilih produk yang cocok dengan yang dibutuhkan. Dengan ini dapat mendorong interaksi konsumen dengan akun Instagram Scarlett Whitening, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian, yaitu :

Hasil olah data pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.7, tetapi *outer loading* yang digunakan di atas 0.5 yang masih dapat dikatakan *valid* (Hair *et al.*, 2010). Kemudian nilai AVE dan *r-square* masih relatif kurang tinggi.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu :

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih teliti dalam menerjemahkan kuesioner penelitian, dan dapat menguji dengan jumlah sampel yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (2008) 'Finding High-Quality Content in Social Media', in *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM, pp.183–194
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During The COVID-19: Does The Brand Equity of a University Matter? In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334, pp. 367–384). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_21
- Anser, M. K., Zaigham, G. H. K., Imran Rasheed, M., Pitafi, A. H., Iqbal, J., & Luqman, A. (2020). Social Media Usage and Individuals' Intentions Toward Adopting Bitcoin: The Role of The Theory of Planned Behavior and Perceived Risk. *International Journal of Communication Systems*, 33(17). <https://doi.org/10.1002/dac.4590>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: a Social Media Marketing Handbook*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter', *ICWSM*, Vol. 11, No. 1, pp.438–441.
- Bilgin, 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. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Binwani, K. J., Sze, J., & Ho, Y. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2).
- Bowen, J. (2015). Trends Affecting Social Media: Implications For Practitioners And Researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221–228. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0021>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of*

Business Research, 66(1), 115–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

Castillo-Jimenez, D., & Fernandez-Sanchez, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How Do Customers' SNS Participation Activities Impact on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty? Focus on The SNS Services of a Global SPA Brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(2), 122–141.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>

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, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?, *AMCIS 2008 Proceedings*, p.143.

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). a Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>

Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Frimpong-Osei, K., & McLean, G. (2018). Examining Online Social Brand Engagement: a Social Presence Theory Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). The role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), pp. 30–36.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partisial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smartpls untuk Penelitian Empiris* (2nd Ed). Universitas 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>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of Social Media in Information-Seeking Behaviour of International Students: a Systematic Literature Review. In *Aslib Journal of Information Management* (Vol. 68, Issue 5, pp. 643–666). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (6th ed.). BPFE.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hillhouse, J. J., Turrisi, R., Kastner, M., & City, J. (2000). Modeling Tanning Salon Behavioral Tendencies Using Appearance Motivation, Self-Monitoring and The Theory of Planned Behavior Have Resulted in an Increased Popularity Among. In *Health Education Research* (Vol. 15, Issue 4).
- Ho, C. I., Liao, T. Y., Huang, S. C., & Chen, H. M. (2015). Beyond Environmental Concerns: Using Means–End Chains to Explore The Personal Psychological Values and Motivations of Leisure/Recreational Cyclists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 234–254. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.943762>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using The Theory of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: a New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59–68.

- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- 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, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in The Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement Into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating The Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Marketing*

Communications, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). ‘Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce’, *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, pp.23–33.
- Logan, K. (2014). Why Isn’t Everyone Doing It? a Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B., & Tang, L. (Rebecca). (2016). How Social Media Marketing Efforts Influence Brand Equity Creation and Its Consequences: The Case Of Luxury Brands. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 561). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_169
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms Be Harnessed In 2010, and How Will They Change The Way People Interact With Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mckay, B. A. (2017). Content And Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media Engagement, Brand Equity, Purchase Intent, and Engagement Intent. Doctoral Dissertation. Michigan State University.

- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement With Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does It Works in Albania Reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141>
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). a Decomposed Theory of Reasoned Action to Explain Intention to Use Internet Stock Trading Among Malaysian Investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>
- Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising. *SA Journal of Information Management*, 20(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>
- Sarwono. (2010). *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)*.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). a Meta-Analysis of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. *Information and Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: a Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229–1235. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Simamora, T. P., & Djamaludin, M. D., (2020). Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students With Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Issue 01).
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French Men’s Consumption of Cosmetics: a Comparison of Their Attitudes and Motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.

- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in The Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Vukasovic, T. (2013). Building Successful Brand By Using Social Networking Media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56–63. <https://doi.org/10.5897/JMCS2013>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., and Hsiao, C. R., 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), p. 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- 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>
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The Moderating Role of Human Values in Planned Behavior: The Case of Chinese Consumers' Intention to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335–344. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner online



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Platform Instagram terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Dewasa Muda Indonesia

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Adinda Jessica Tiffany Taolin, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai "Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Platform Instagram terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Dewasa Muda Indonesia".

Data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan semua identitas responden serta informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner saya, saya ucapkan terima kasih

adindatiffany01@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda mengikuti akun instagram @scarlett_whitening? *

- Ya
 Tidak

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Budget untuk belanja produk skincare dalam satu bulan *

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

Rata-Rata waktu yang dihabiskan perhari untuk menggunakan media sosial Instagram *

- Kurang dari 1 jam
- Kurang lebih 1 - 4 jam
- Kurang lebih 4 - 6 jam
- Lebih dari 6 jam

Sosial Media Marketing Activities

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

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Konten yang ditampilkan oleh Scarlett Whitening di media sosial terlihat menghibur, menyenangkan, dan dapat dinikmati. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 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 dibagikan oleh Scarlett Whitening di media sosial adalah informasi terbaru. *

	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 Scarlett Whitening memberikan informasi yang menarik minat 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

Konten yang dibagikan oleh Scarlett Whitening di media sosial terlihat menarik. *

	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

Memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah dalam berbagi pendapat melalui media sosial Scarlett Whitening. *

	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 ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Scarlett Whitening kepada teman, keluarga, dan masyarakat umum. *

	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 ingin mengunggah atau membagikan ulang konten dari media sosial Scarlett Whitening di blog atau akun media sosial pribadi 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

Subjective Norms

Orang-orang yang saya anggap penting dapat memengaruhi perilaku saya untuk membeli produk Scarlett Whitening. *

	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

Orang terdekat ingin saya membeli produk Scarlett Whitening. *

	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

Orang terdekat saya akan membeli produk Scarlett Whitening. *

	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

Perceived Behavioral Control

Membeli produk Scarlett Whitening sepenuhnya berada dalam kendali 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 dapat menemukan produk Scarlett Whitening jika saya menginginkannya. *

	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 yakin saya memiliki kesempatan untuk membeli produk Scarlett Whitening. *

	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 memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk Scarlett Whitening. *

	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 melihat diri saya mampu membeli produk Scarlett Whitening 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

Brand Awareness

Saya mengetahui karakteristik Scarlett Whitening di media sosial. *

	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 membantu saya untuk mengenal produk Scarlett Whitening dibandingkan produk yang 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

Saya dapat dengan cepat mengingat produk Scarlett Whitening melalui simbol, nama, dan logonya. *

	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

Ketika saya memikirkan mengenai toner, pelembab, maka produk Scarlett Whitening yang akan muncul pertama kali di benak 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

Social Brand Engagement

Saya merasa sangat antusias untuk terlibat dengan produk Scarlett Whitening di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa positif dengan adanya produk Scarlett Whitening di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melakukan yang terbaik untuk mendukung produk Scarlett Whitening di media sosial.

1 2 3 4 5

Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial untuk mengakses produk Scarlett Whitening. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Purchase Intention of Skincare Products

Saya ingin membeli produk dari Scarlett Whitening. *

	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 mungkin akan membeli produk Scarlett Whitening yang direkomendasikan oleh teman-teman di media sosial.

	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 ingin membeli produk yang dijual di media sosial khususnya produk Scarlett Whitening yang saya ikuti. *

	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

Berinteraksi dengan media sosial Scarlett Whitening membantu saya membuat keputusan * yang lebih baik sebelum membeli produk.

	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

SMMA	Code	Items	Reference
Entertainment	SMMA1	The content of this skincare brand's social media is enjoyable, fun, and playful	Kim and Ko (2012); Seo and Park (2018)
	SMMA2	The content shared by this skincare brand on social media seems interesting	
Interactions	SMMA3	It is possible to have two-way communication to share opinions through this skincare brand's social media	
Trendiness	SMMA4	The information shared on this skincare brand's social media is up-to-date	
Customization	SMMA5	This skincare brand's social media provide lively feed information that I am interested in	
	SMMA6	This skincare brand's social media offers customized information searches	
E-WOM	SMMA7	I would like to pass along information on the brand, product, or services from this skincare brand's social media to my friends, family, and the public in general	Cheung <i>et al.</i> (2020)
	SMMA8	I want to upload or re-shared content from this skincare brand's social media on my blog or my personal social media account	
SN	Code	Items	Reference
Subjective Norms	SN1	People who are important to me influence my behavior to purchase skincare products from this brand	Sun and Wang (2020)
	SN2	People I value would want me to purchase skincare products from this brand	
	SN3	People I value would buy skincare products from this brand	
PBC	Code	Items	Reference
Perceived Behavioral Control	PBC1	Purchasing skincare products is entirely within my control	Sun and Wang (2020)
	PBC2	I can find skincare products and brands if I want to	
	PBC3	I believe I have the ability to purchase skincare products	Sanne and Wiese (2018)
	PBC4	I have the resources, time, and willingness to purchase skincare products	
	PBC5	I see myself as capable of purchasing skincare products in the future	
BA	Code	Items	Reference
Brand Recognition	BA1	I am aware of the characteristics of this skincare brand on social media	Lee <i>et al.</i> (2019)
	BA2	Social media helps me realize and recognize this skincare brand exists among other brands	
Brand Recall	BA3	I can quickly recall this skincare brand through its symbol, name, and logo	Emini and Zeqiri (2021)
	BA4	When I think of toner, moisturizer, this skincare brand comes to my mind	
SBE	Code	Items	Reference
Emotional	SBE1	I am enthusiastic about engaging with this skincare brand on social media	Emini and Zeqiri (2021)
	SBE2	I feel positive about this skincare brand on social media	
Cognitive	SBE3	I engage in brand engagement activities to help me to reach personal goals	
	SBE4	This skincare brand catches my attention	
Intentional	SBE5	I exert my full effort in supporting this skincare brand on social media	
	SBE6	I spend a lot of time using social media to access this skincare brand	
PI	Code	Items	Reference
Possible to Buy	PI1	I would hope to purchase from this skincare brand	Emini and Zeqiri (2021)
	PI2	I am very likely to purchase skincare products recommended by my friends on social media	
Intended to Buy	PI3	I intend to purchase a skincare brand that I like based on social media interaction	
	PI4	I intend to purchase products as marketed on skincare brand's social media I follow	
Considered to Buy	PI5	Interacting with this skincare brand's social media helps me make better decisions before purchasing their product	

Lampiran 3 Respon Kuesioner

No.	Timestamp	Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?	Apakah Anda mengikuti akun Instagram @scarlett_whitening?	Jenis kelamin	Budget untuk belanja produk skincare perbulan	Rata-rata waktu menggunakan Instagram perhari
1	23/03/2023 18:11:55	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
2	23/03/2023 18:48:43	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
3	25/03/2023 10:30:43	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
4	25/03/2023 11:05:15	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
5	25/03/2023 11:23:58	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
6	25/03/2023 11:34:06	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
7	25/03/2023 11:34:55	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
8	25/03/2023 11:36:12	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
9	25/03/2023 11:44:35	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
10	25/03/2023 11:47:17	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
11	25/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp	Kurang lebih 4 - 6 jam

	11:51:47				1.000.000	jam
12	25/03/2023 13:28:58	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
13	25/03/2023 13:35:53	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
14	25/03/2023 13:39:15	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
15	25/03/2023 13:46:18	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
16	25/03/2023 13:52:06	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
17	25/03/2023 14:37:46	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
18	25/03/2023 14:44:54	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
19	25/03/2023 15:26:38	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
20	25/03/2023 15:38:59	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
21	25/03/2023 15:49:22	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
22	25/03/2023 16:01:35	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
23	25/03/2023 16:02:05	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
24	25/03/2023 16:05:32	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
25	25/03/2023 18:15:09	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
26	25/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6

	19:44:33					jam
27	25/03/2023 20:04:16	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
28	25/03/2023 20:22:45	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
29	25/03/2023 20:27:23	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
30	25/03/2023 21:49:05	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
31	25/03/2023 22:28:20	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
32	25/03/2023 22:38:42	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
33	25/03/2023 22:46:34	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
34	26/03/2023 15:32:28	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
35	26/03/2023 15:57:13	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
36	27/03/2023 11:57:33	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
37	27/03/2023 11:59:21	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
38	27/03/2023 12:00:40	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
39	27/03/2023 12:01:39	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
40	27/03/2023 12:02:27	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
41	27/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp	Lebih dari 6 jam

	13:22:38				1.000.000	
42	27/03/2023 20:52:53	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
43	28/03/2023 14:37:39	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
44	28/03/2023 14:59:17	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
45	28/03/2023 15:08:23	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
46	28/03/2023 21:31:05	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
47	28/03/2023 22:08:33	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
48	28/03/2023 22:15:40	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
49	28/03/2023 23:25:38	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
50	29/03/2023 05:59:44	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
51	29/03/2023 07:30:46	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
52	29/03/2023 12:48:25	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
53	29/03/2023 12:50:26	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
54	29/03/2023 12:56:11	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
55	29/03/2023 12:56:36	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
56	29/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6

	13:06:31					jam
57	29/03/2023 13:07:04	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
58	29/03/2023 13:11:04	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
59	29/03/2023 13:25:36	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
60	29/03/2023 13:30:43	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
61	29/03/2023 13:38:44	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
62	29/03/2023 13:40:52	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
63	29/03/2023 14:11:25	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang dari 1 jam
64	29/03/2023 14:11:44	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
65	29/03/2023 14:12:27	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
66	29/03/2023 14:13:45	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
67	29/03/2023 14:21:49	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
68	29/03/2023 14:48:32	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
69	29/03/2023 14:52:48	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
70	29/03/2023 14:58:09	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
71	29/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6

	15:29:48					jam
72	29/03/2023 16:34:28	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
73	29/03/2023 16:46:10	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
74	29/03/2023 16:46:42	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
75	29/03/2023 16:50:07	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
76	29/03/2023 17:28:25	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
77	29/03/2023 17:30:19	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
78	29/03/2023 17:49:30	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
79	29/03/2023 18:57:38	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
80	29/03/2023 19:53:35	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
81	29/03/2023 20:51:58	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
82	29/03/2023 21:48:58	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
83	29/03/2023 22:15:47	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
84	29/03/2023 22:43:01	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
85	30/03/2023 00:36:04	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
86	30/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam

	11:24:38					jam
87	30/03/2023 14:39:53	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
88	30/03/2023 15:09:47	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
89	30/03/2023 16:55:27	Ya	Ya	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Kurang dari 1 jam
90	30/03/2023 16:57:56	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
91	30/03/2023 16:57:58	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
92	30/03/2023 18:05:59	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
93	30/03/2023 19:33:38	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
94	30/03/2023 19:49:02	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
95	30/03/2023 20:21:24	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
96	30/03/2023 20:25:19	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
97	30/03/2023 21:16:42	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
98	30/03/2023 22:10:47	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Kurang dari 1 jam
99	31/03/2023 07:16:53	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
100	31/03/2023 07:55:31	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
101	31/03/2023	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6

	10:45:25					jam
102	31/03/2023 13:26:20	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
103	31/03/2023 13:31:52	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
104	31/03/2023 14:08:31	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
105	31/03/2023 15:44:54	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
106	31/03/2023 16:48:40	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
107	31/03/2023 17:42:42	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
108	31/03/2023 18:03:31	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
109	31/03/2023 18:14:42	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
110	31/03/2023 22:45:05	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
111	31/03/2023 23:34:29	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
112	01/04/2023 08:17:18	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
113	01/04/2023 11:02:40	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
114	01/04/2023 17:12:16	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
115	01/04/2023 17:19:04	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
116	01/04/2023	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4

	17:29:19					jam
117	01/04/2023 17:35:16	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
118	01/04/2023 18:00:33	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
119	01/04/2023 19:53:57	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
120	01/04/2023 20:44:07	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
121	01/04/2023 21:19:23	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
122	02/04/2023 00:31:53	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
123	02/04/2023 17:17:36	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
124	02/04/2023 19:05:50	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
125	02/04/2023 19:43:12	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
126	02/04/2023 19:43:52	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
127	02/04/2023 20:36:13	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
128	02/04/2023 23:45:14	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
129	02/04/2023 23:48:25	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
130	02/04/2023 23:53:53	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
131	03/04/2023	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam

	00:05:07					jam
132	03/04/2023 00:15:03	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
133	03/04/2023 00:20:12	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
134	03/04/2023 00:20:50	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
135	03/04/2023 04:39:37	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
136	03/04/2023 06:27:00	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
137	03/04/2023 07:47:56	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
138	03/04/2023 07:51:22	Ya	Ya	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Kurang dari 1 jam
139	03/04/2023 16:53:56	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
140	03/04/2023 18:23:55	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
141	04/04/2023 12:47:16	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
142	05/04/2023 16:18:49	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
143	07/04/2023 13:07:32	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
144	11/04/2023 17:29:27	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
145	12/04/2023 09:44:21	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
146	12/04/2023	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp	Kurang lebih 4 - 6

	13:44:48				1.000.000	jam
147	15/04/2023 09:45:26	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
148	17/04/2023 08:11:44	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
149	17/04/2023 11:33:25	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
150	18/04/2023 08:27:34	Ya	Ya	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
151	18/04/2023 09:17:59	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 1 - 4 jam
152	18/04/2023 13:41:28	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang lebih 4 - 6 jam
153	21/04/2023 23:52:59	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Lebih dari 6 jam
154	22/04/2023 11:50:19	Ya	Ya	Perempuan	< Rp 500.000	Kurang dari 1 jam
155	25/04/2023 18:02:45	Ya	Ya	Perempuan	> Rp 1.000.000	Lebih dari 6 jam
156	01/05/2023 23:00:44	Ya	Ya	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Kurang lebih 4 - 6 jam

No.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial									Norma Subjektif				Kontrol Perilaku yang Dirasakan					
	SM M A1	SM MA 2	SM MA 3	SM M A4	SM MA 5	SM MA 6	SM MA 7	SM MA 8	TS M M A	SN 1	SN 2	SN 3	TS N	PB C 1	PB C 2	PB C 3	PB C 4	PB C 5	TP BC
1	4	3	4	2	5	5	4	4	31	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22
2	4	2	5	4	5	4	2	3	24	2	5	3	10	4	3	1	2	5	15
3	4	4	4	5	5	4	5	2	32	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
4	3	4	5	5	5	4	4	2	29	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	10	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	2	3	5	4	4	21	4	4	4	12	4	3	5	4	4	20
8	2	4	4	4	4	2	3	1	30	4	3	3	10	4	4	4	2	3	17
9	4	4	5	3	4	4	3	3	27	4	2	3	9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	3	3	2	29	3	4	4	11	5	5	4	3	4	21
11	4	4	4	5	5	4	3	3	26	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
12	4	4	5	3	3	3	3	1	34	2	2	3	7	4	5	5	5	5	24
13	4	5	5	5	5	4	4	3	34	3	4	4	11	5	5	5	3	3	21
14	4	5	2	2	2	4	4	4	40	3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
15	5	5	3	4	3	5	5	5	26	5	5	5	15	2	2	2	2	2	10
16	3	3	3	4	3	4	3	3	29	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
17	4	4	5	5	5	4	4	3	31	3	4	4	11	3	3	4	4	3	17
18	4	4	4	4	5	4	4	3	37	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	4	5	5	4	31	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
20	3	4	4	4	4	4	4	4	29	2	2	2	6	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	4	4	4	3	3	32	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	4	4	4	26	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
23	4	3	5	3	3	2	3	3	28	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
24	3	4	5	5	5	4	4	3	29	3	3	4	10	5	4	3	3	3	18
25	4	3	4	4	4	5	2	2	26	4	5	5	14	5	5	3	5	5	23

26	4	4	4	3	3	4	2	2	23	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
27	3	3	5	5	5	3	3	2	30	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
28	4	4	5	4	4	3	4	3	31	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
29	4	4	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
30	5	5	4	4	4	5	5	2	33	5	2	5	12	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	3	4	5	4	4	31	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	3	3	3	4	5	26	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
33	3	3	5	4	5	4	3	2	39	2	3	3	8	5	5	4	3	3	20
34	5	5	4	4	4	5	5	4	30	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
35	3	4	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	3	3	5	4	4	19
37	3	3	4	5	5	4	3	3	34	4	3	3	10	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	5	4	4	32	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
39	4	4	3	3	2	4	4	3	34	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	4	3	3	34	3	3	3	9	3	3	4	3	2	15
41	5	5	4	4	4	5	4	3	36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	5	5	3	32	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
45	3	3	5	4	5	4	3	3	27	4	2	3	9	4	3	4	3	4	18
46	5	4	5	3	3	5	3	3	33	3	1	1	5	5	5	5	4	5	24
47	4	3	4	4	4	4	5	4	31	2	3	3	8	5	4	3	3	3	18
48	4	4	5	5	5	3	3	1	26	3	3	3	9	4	5	4	4	4	21
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	5	5	4	3	3	31	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
51	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	3	9	4	4	5	5	5	23
52	3	4	3	3	3	3	3	3	27	4	2	3	9	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	4	9	3	4	3	3	3	16
54	3	3	5	5	5	4	3	2	23	2	4	4	10	4	5	4	4	4	21
55	3	4	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25

56	4	5	5	3	5	4	5	3	35	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	5	5	3	4	2	28	1	1	3	5	5	5	5	3	5	23
58	4	4	5	5	4	4	3	2	27	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
59	4	3	5	4	5	4	3	3	30	4	3	3	10	5	5	5	5	4	24
60	3	2	4	3	3	4	3	3	26	1	1	3	5	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	3	3	4	3	4	31	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
62	3	3	3	4	4	3	3	3	24	2	3	3	8	4	3	3	3	3	16
63	4	4	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
64	5	4	3	5	5	4	5	4	36	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
65	4	5	3	3	2	4	4	3	32	3	5	5	13	3	5	5	5	5	23
66	3	3	5	5	5	3	3	3	26	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14
67	4	5	3	5	5	5	5	5	36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	3	4	5	4	2	33	5	4	3	12	3	4	5	5	5	22
69	4	4	3	4	4	4	3	3	30	2	3	3	8	5	5	4	3	4	21
70	4	4	5	5	4	4	4	3	32	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
71	4	5	5	5	5	4	5	3	36	2	2	3	7	5	5	5	5	4	24
72	5	5	4	4	4	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
73	2	2	3	3	5	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	3	3	5	5	5	2	2	1	22	1	4	4	9	3	2	5	3	5	18
75	5	5	3	3	4	5	5	1	33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
76	3	3	5	5	5	3	3	2	24	4	2	3	9	3	4	4	3	4	18
77	3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
78	3	4	4	4	4	4	3	3	29	2	3	3	8	4	4	4	4	4	20
79	4	3	5	5	5	2	2	2	23	4	2	2	8	4	4	4	4	4	20
80	4	5	3	3	3	4	4	4	35	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
81	3	4	4	4	4	4	3	3	28	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17
82	4	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
83	4	4	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	4	5	2	3	1	27	5	2	2	9	5	5	5	5	5	25
85	4	5	3	5	5	3	3	3	30	3	4	3	10	3	5	4	4	5	21

86	5	5	2	3	3	5	3	3	36	3	4	4	11	3	5	5	5	5	23
87	3	3	3	3	3	3	3	3	23	4	4	3	11	2	3	3	3	3	14
88	5	5	4	4	4	3	3	3	30	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
89	4	3	4	4	4	4	5	3	32	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18
90	4	4	5	4	5	4	4	4	32	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	5	5	5	4	2	31	3	4	4	11	5	4	4	4	5	22
92	5	5	5	5	5	5	4	3	35	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	4	4	4	3	3	30	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25
94	4	3	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
95	4	4	5	5	5	4	4	3	30	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
96	5	5	4	4	4	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
97	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	4	4	3	30	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
101	4	4	5	4	5	4	4	3	33	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	4	5	4	35	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23
103	5	5	5	4	5	5	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
104	5	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
105	4	5	5	5	4	4	4	3	32	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
106	4	4	4	4	3	4	4	4	33	4	3	3	10	5	5	5	5	4	24
107	3	4	4	5	4	4	4	5	30	3	4	4	11	4	4	5	4	3	20
108	4	5	5	4	5	5	3	4	33	5	3	4	12	4	5	4	5	4	22
109	4	5	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
110	4	4	3	5	5	4	4	4	34	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21
111	3	3	4	4	5	4	3	3	25	3	4	4	11	3	5	5	5	5	23
112	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
113	4	4	2	4	4	4	4	3	31	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
114	4	3	5	4	4	3	3	2	27	5	2	2	9	2	5	5	4	4	20
115	4	4	5	5	5	3	4	3	30	4	4	3	11	5	5	5	4	4	23

116	4	4	3	3	4	4	3	3	30	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25
117	3	3	5	4	5	4	4	3	29	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
118	3	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
119	4	4	4	4	4	5	4	3	33	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
120	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	11	4	5	5	4	4	22
121	4	4	4	5	5	4	4	3	31	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
122	4	3	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	5	3	3	3	26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
124	5	5	5	4	5	4	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
125	4	5	3	4	4	4	3	3	31	4	3	3	10	5	5	5	4	5	24
126	3	3	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
127	4	5	4	3	3	4	5	5	37	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
128	4	3	4	3	3	4	3	4	29	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
129	4	4	5	4	5	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
130	4	5	4	5	5	5	4	5	36	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
131	4	4	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23
132	1	1	4	5	5	5	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22
133	4	5	5	4	5	5	4	5	36	5	4	5	13	4	5	4	5	5	23
134	5	5	3	2	2	4	5	4	35	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23
135	3	3	4	5	5	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	2	2	2	12
136	5	5	4	4	4	5	5	5	40	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
137	4	4	4	4	5	3	4	4	28	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
138	4	4	4	3	4	4	4	4	32	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
139	4	4	5	5	5	3	3	3	26	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
140	5	5	4	5	4	3	5	3	34	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
141	4	4	5	5	5	4	4	4	33	3	5	4	12	4	4	4	5	4	21
142	5	5	4	3	5	5	5	5	40	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
143	3	4	4	4	4	4	3	2	28	3	2	3	8	4	5	5	3	5	22
144	4	4	4	4	5	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
145	3	4	5	5	5	4	4	3	29	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23

146	5	5	4	4	5	3	5	4	36	5	3	4	12	5	5	5	5	5	25
147	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
148	4	4	4	3	4	5	3	2	30	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
149	4	4	5	5	5	4	3	4	31	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
150	4	5	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
151	4	4	5	5	5	4	4	4	32	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
152	3	4	4	3	4	4	5	2	30	5	2	3	10	5	5	5	5	5	25
153	4	4	5	3	5	4	4	3	31	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
154	5	4	4	5	4	4	4	4	35	4	4	3	11	5	5	5	3	5	23
155	5	4	5	5	5	5	4	5	36	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
156	4	5	4	5	4	5	5	3	35	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24



No.	Kesadaran Merek					Keterlibatan Merek Sosial					Niat Beli					
	BA 1	BA 2	BA 1	BA 2	BA 3	SB E1	SB E2	SB E3	SB E4	TS BE	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5	TP I
1	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	3	4	3	4	3	17
2	4	2	3	5	14	1	3	5	5	14	2	2	1	4	5	14
3	4	4	5	2	15	3	4	3	2	12	5	4	4	5	4	22
4	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	5	16	4	3	5	3	15	4	4	3	4	4	19
8	4	3	4	1	12	2	5	4	2	13	5	4	3	3	4	19
9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	18
11	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	3	4	3	5	19
12	4	4	4	3	15	3	3	2	1	9	4	4	2	4	2	16
13	3	5	5	3	16	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15
14	5	4	5	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
17	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19
18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
20	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
21	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	16
23	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
24	4	5	3	2	14	2	2	2	1	7	3	2	2	3	4	14
25	5	5	1	1	12	3	3	3	1	10	3	4	3	4	5	19
26	5	4	5	2	16	3	4	3	2	12	4	3	3	4	4	18
27	4	3	4	2	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	19

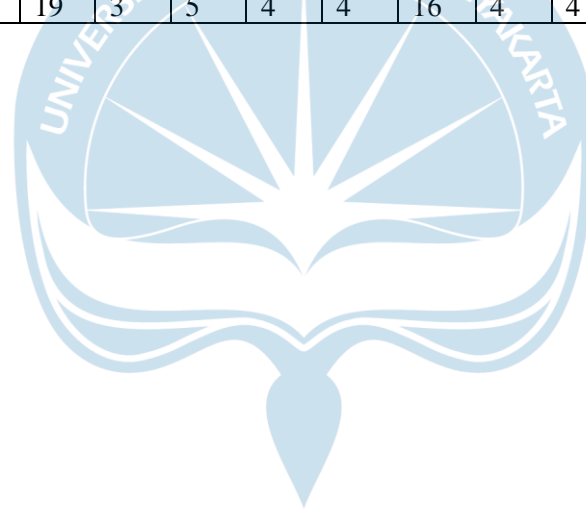
28	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	5	4	4	4	5	22
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
32	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	22
33	3	4	3	3	13	2	3	2	2	9	3	3	3	4	3	16
34	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
35	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	18	4	4	5	3	16	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	3	18	3	3	3	2	11	2	4	4	4	4	18
38	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
39	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
40	3	5	5	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
41	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	3	3	3	4	17
43	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	3	4	5	3	15	2	3	3	2	10	3	3	3	3	4	16
46	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11	1	2	2	2	3	10
47	5	4	4	2	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	17
48	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	21
51	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	5	3	3	4	5	20
52	4	4	5	3	16	3	3	4	2	12	3	4	3	4	4	18
53	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	2	13	2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18
56	5	5	5	3	18	3	5	3	2	13	4	4	3	3	5	19
57	4	3	5	1	13	5	5	3	3	16	5	1	1	5	5	17

58	4	4	5	3	16	3	4	3	2	12	4	4	3	2	4	17
59	4	3	4	4	15	4	3	3	2	12	4	3	3	3	4	17
60	2	5	4	4	15	3	3	3	1	10	4	3	3	4	4	18
61	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
62	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	5	3	3	15	5	5	4	3	17	5	4	3	4	4	20
66	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	3	5	3	5	20
69	4	4	5	3	16	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	5	4	4	4	20
71	3	4	5	3	15	5	5	4	2	16	5	3	4	5	3	20
72	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12	5	5	3	5	5	23
76	2	3	5	1	11	2	3	3	2	10	3	4	3	3	3	16
77	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	2	2	4	18
78	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8	2	3	3	3	4	15
80	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
81	4	4	4	3	15	3	3	5	1	12	3	3	3	3	3	15
82	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
83	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
84	4	5	4	1	14	2	4	2	1	9	5	5	2	4	4	20
85	4	3	4	3	14	3	4	3	2	12	4	3	1	2	3	13
86	5	3	5	3	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	25
87	2	4	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15

88	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	5	4	18
89	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14	5	4	4	4	5	22
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
91	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	4	17	5	5	4	1	15	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	3	3	3	2	14
96	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
100	4	4	4	3	15	3	4	3	2	12	3	3	3	3	4	16
101	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
102	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	3	4	4	4	4	19
103	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
105	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
106	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
107	4	3	4	5	16	5	4	3	5	17	3	4	4	4	4	19
108	2	4	5	3	14	4	5	4	2	15	4	4	3	3	3	17
109	4	5	5	3	17	4	4	4	2	14	4	4	3	4	3	18
110	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
111	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10
112	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	3	3	4	18
114	3	5	5	2	15	3	4	3	1	11	3	5	2	3	4	17
115	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16	4	3	3	4	5	19
116	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19
117	4	4	4	3	15	3	4	3	1	11	3	4	3	3	4	17

118	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
119	4	5	4	4	17	3	4	1	4	12	4	4	4	3	4	19
120	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
121	3	3	3	2	11	3	3	3	1	10	4	4	3	3	3	17
122	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
124	5	5	5	4	19	4	5	5	2	16	4	5	5	5	5	24
125	4	5	4	5	18	2	4	3	3	12	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	2	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
127	5	4	4	4	17	3	5	4	3	15	4	4	4	4	5	21
128	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
129	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
130	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23
131	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22
132	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
133	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22
134	5	2	5	1	13	2	4	4	1	11	4	5	2	2	4	17
135	3	3	5	1	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
136	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
137	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	3	20
138	3	4	4	4	15	4	3	5	3	15	3	4	4	5	3	19
139	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
140	5	5	5	3	18	3	5	5	1	14	5	5	5	5	5	25
141	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	4	5	4	4	4	21
142	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
143	4	3	5	3	15	3	4	3	2	12	4	4	3	3	3	17
144	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20
145	4	4	5	3	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
146	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
147	4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20

148	3	4	4	2	13	2	3	2	2	9	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
150	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
151	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
152	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17	5	4	4	5	5	23
153	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
154	4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	4	4	4	5	5	22
155	4	5	5	3	17	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
156	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	4	4	4	4	5	21



Lampiran 4 Hasil Olah Data

Bagian 1

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Variabel	Median	Min	Max	Mean
SMMA1	4	1	5	3,94
SMMA2	4	1	5	4,06
SMMA3	4	1	5	3,76
SMMA4	4	3	5	4,26
SMMA5	4	1	5	4,05
SMMA6	4	2	5	4,01
SMMA7	4	2	5	3,78
SMMA8	4	1	5	3,32

Bagian 2

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Variabel	Median	Min	Max	Mean
SN1	4	1	5	3,77
SN2	4	1	5	3,69
SN3	4	1	5	3,75

Bagian 3

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Variabel	Median	Min	Max	Mean
PBC1	4	2	5	4,19
PBC2	4	2	5	4,35
PBC3	4	1	5	4,28
PBC4	4	2	5	4,09
PBC5	4	2	5	4,28

Bagian 4

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Median	Min	Max	Mean
BA1	4	2	5	3,97
BA2	4	2	5	4,10
BA3	4	1	5	4,22
BA4	3	1	5	3,48

Bagian 5

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Sosial

Variabel	Median	Min	Max	Mean
SBE1	4	1	5	3,62
SBE2	4	2	5	3,92
SBE3	4	1	5	3,71

SBE4	3	1	5	3,14
-------------	---	---	---	------

Bagian 6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli

Variabel	Median	Min	Max	Mean
PI1	4	1	5	3,93
PI2	4	1	5	3,87
PI3	4	1	5	3,63
PI4	4	2	5	3,82
PI5	4	2	5	4,04

Bagian 7
Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	SMMA1	0.677
	SMMA2	0.694
	SMMA3	0.640
	SMMA4	0.602
	SMMA5	0.691
	SMMA6	0.683
	SMMA7	0.772
	SMMA8	0.633
<i>Subjective Norms (SN)</i>	SN1	0.738
	SN2	0.842
	SN3	0.883
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	PBC1	0.708
	PBC2	0.811
	PBC3	0.812
	PBC4	0.840
	PBC5	0.845
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0.680
	BA2	0.756
	BA3	0.582
	BA4	0.694
<i>Social Brand Engagement (SBE)</i>	SBE1	0.844
	SBE2	0.813
	SBE3	0.822
	SBE4	0.717
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.806
	PI2	0.788
	PI3	0.836
	PI4	0.811
	PI5	0.768

Bagian 8
Hasil Olah Data *Discriminant Validity*

	BA	PBC	PI	SBE	SMMA	SN
BA1	0.680	0.377	0.468	0.364	0.446	0.411
BA2	0.756	0.382	0.500	0.352	0.489	0.409
BA3	0.582	0.261	0.389	0.329	0.426	0.191
BA4	0.694	0.216	0.483	0.691	0.566	0.406
PBC1	0.304	0.708	0.303	0.193	0.297	0.151
PBC2	0.278	0.811	0.243	0.165	0.245	0.176
PBC3	0.351	0.812	0.291	0.211	0.323	0.169
PBC4	0.434	0.840	0.440	0.334	0.419	0.379
PBC5	0.403	0.845	0.386	0.272	0.337	0.311
PI1	0.486	0.425	0.806	0.551	0.488	0.418
PI2	0.529	0.397	0.788	0.487	0.535	0.575
PI3	0.629	0.250	0.836	0.619	0.570	0.498
PI4	0.494	0.285	0.811	0.538	0.503	0.315
PI5	0.575	0.367	0.768	0.493	0.476	0.429
SBE1	0.561	0.294	0.530	0.844	0.602	0.430
SBE2	0.587	0.398	0.605	0.813	0.618	0.493
SBE3	0.502	0.200	0.520	0.822	0.567	0.496
SBE4	0.415	0.034	0.489	0.717	0.426	0.411
SMMA1	0.439	0.247	0.396	0.362	0.677	0.310
SMMA2	0.472	0.355	0.453	0.447	0.694	0.362
SMMA3	0.449	0.250	0.372	0.409	0.640	0.318
SMMA4	0.419	0.358	0.330	0.280	0.602	0.279
SMMA5	0.495	0.343	0.489	0.458	0.691	0.341
SMMA6	0.532	0.313	0.439	0.497	0.683	0.483
SMMA7	0.571	0.326	0.573	0.625	0.772	0.531
SMMA8	0.446	0.048	0.369	0.615	0.633	0.440
SN1	0.465	0.285	0.482	0.399	0.449	0.738
SN2	0.355	0.165	0.400	0.463	0.423	0.842
SN3	0.473	0.307	0.494	0.541	0.544	0.883

Bagian 9
Hasil Olah Data *Construct Reliability Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0.611	0.618	0.774	0.463
PBC	0.865	0.885	0.901	0.647
PI	0.861	0.864	0.900	0.643
SBE	0.813	0.822	0.877	0.641

SMMA	0.830	0.838	0.870	0.457
SN	0.759	0.768	0.862	0.677

Bagian 10
Hasil Olah Data R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
BA	0.508	0.505
PBC	0.172	0.167
PI	0.590	0.577
SBE	0.487	0.484
SN	0.336	0.332

Bagian 11
Hasil Olah Data Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.094	0.100
d_ ULS	3.845	4.350
d_ G	1.170	1.233
NFI	0.633	0.627

Bagian 12
Hasil Olah Data Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
BA → PI	0.283	3.346	0.001	Signifikan
PBC → PI	0.123	1.772	0.076	Signifikan
SBE → PI	0.299	3.740	0.000	Signifikan
SMMA → BA	0.713	17.898	0.000	Signifikan
SMMA → PBC	0.415	4.490	0.000	Signifikan
SMMA → PI	0.097	0.933	0.351	Tidak signifikan
SMMA → SBE	0.698	16.930	0.000	Signifikan
SMMA → SN	0.580	11.242	0.000	Signifikan
SN → PI	0.146	1.665	0.096	Signifikan

Bagian 13
Hasil Olah Data Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SMMA → BA → PI	0.201	3.213	0.001	Signifikan
SMMA → PBC → PI	0.051	1.442	0.149	Tidak signifikan

SMMA → SBE → PI	0.209	3.702	0.000	Signifikan
SMMA → SN → PI	0.085	1.678	0.093	Signifikan

