

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Pada bab ini akan membahas implikasi manajerial kemudian keterbatasan penelitian dan termasuk saran untuk mengatasi keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand affect*. Hal ini berarti semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkatkan kesan positif atau *brand affect* yang baik pada pelanggan.
3. *Brand affect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik dan positif *brand affect* yang pelanggan alami atau rasakan, maka semakin meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan.

4. *Brand affect* tidak memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hasil ini membuktikan *brand affect* tidak dapat mempengaruhi secara tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan meskipun semakin tinggi *brand affect* atau kesan positif yang dirasakan pelanggan, *brand affect* tidak dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung terhadap loyalitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dan menjadi sumber informasi bagi perusahaan Mixue. Implikasi manajerial dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Mixue memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang sangat tinggi pada akun media sosial TikTok yang dimiliki oleh perusahaan Mixue. Hal ini berarti perusahaan Mixue telah melakukan aktivitas pemasaran media sosial yang menarik dan informatif, sehingga para pelanggan dapat mengetahui menu baru yang ditawarkan oleh perusahaan Mixue. Diharapkan perusahaan Mixue tetap mempertahankan aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bahkan dapat meningkatkan aktivitas tersebut di akun media sosial TikTok milik perusahaan dengan mengikuti tren yang sedang viral atau ramai dibicarakan pada kalangan anak muda di *platform* TikTok, agar pelanggan

mengetahui informasi baru dan pelanggan akan merasa terhibur apabila konten yang dibagikan menarik, serta menjangkau secara luas para pelanggan Mixue.

2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, *brand affect* yang dimiliki pelanggan Mixue termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti perusahaan Mixue berhasil membentuk respon atau perasaan positif di benak pelanggan ketika pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan Mixue. Pelanggan merasa terhibur, damai dan bahagia saat mengonsumsi produk Mixue. Diharapkan perusahaan dapat selalu berusaha membentuk respon atau perasaan yang positif agar membentuk kesan positif pada pelanggan ketika melihat dan mengonsumsi produk Mixue.
3. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, loyalitas merek yang dimiliki pelanggan Mixue termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti perusahaan Mixue berhasil membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk Mixue. Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang apabila pelanggan telah loyal terhadap suatu merek. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan para pelanggan loyal bahkan mengumpulkan calon pelanggan baru dan membentuk perilaku loyal terhadap merek Mixue.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam segi penulisan, maka dari itu berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti yakni sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*, sehingga peneliti tidak dapat melakukan pengawasan langsung terhadap responden, yang mana tidak dapat dipastikan apakah responden benar-benar paham pernyataan dari kuesioner tersebut dan mengisinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Keterbatasan pada sampel, yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden, sehingga dengan jumlah ini kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.4 Saran

Dalam melakukan penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian yang ada yakni sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan pemilahan kata yang jelas dan tidak bermakna ganda agar responden lebih memahami pernyataan dari kuesioner.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah sampel penelitian atau menjangkau lebih banyak responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 157–168.
- Anugerah, Y. R., & Sutarmin. (2015). Pengaruh kompetensi kerja dan remunerasi terhadap kinerja anggota kepolisian melalui promosi jabatan pada polsek sukomanunggal surabaya. *Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 25, 281–299.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hati, S. W., & Daningsih, W. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4882>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands?: a meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.

- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram | Irawan | Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/ijima.2018.10013343>
- 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.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, & Rofiaty. (2016). the Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies in the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2), 57–61.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*, 25(3), 416–434. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>
- Otuya, W. (2019). Kenny and Baron 4 Step Analysis (1986): A case of employee job satisfaction as a mediator between ethical climate and performance among sugarcane transport SME's in western Kenya. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2012, 108–118. <https://doi.org/10.7176/JESD>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, 18(1), 9–22. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal*

2023. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 50–54.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity. *Journal of Air Transport Management*, 36–41.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syarifuddin, M. (2017). Pengaruh Nilai Iklan yang Dipersepsikan dan Getok Tular terhadap Minat Wisata Kota Yogyakarta Dimediasi oleh Citra Destinasi. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.24821/jtks.v2i1.1813>
- Wandara, F. B., & Estri, S. A. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan pada Delima Hijab Bandung). *Penelitian Ini Mendapatkan Hasil Bahwa Semua Variabel Yang Diteliti Terbukti Mempengaruhi Variable Yang Lain.*, 4(1), 465–469.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Monica Fricilia HB. Saya adalah mahasiswi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Brand Affect* Sebagai Pemediasi: Studi Pada Akun Media Sosial TikTok Perusahaan Mixue”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Segala bentuk informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Pertanyaan Filter:

Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengetahui akun TikTok resmi Mixue Indonesia @mixueindonesia?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat konten atau video yang diunggah oleh akun TikTok resmi Mixue Indonesia @mixueindonesia?

- Pernah
- Tidak Pernah

Apakah anda pernah membeli produk Mixue setidaknya dua kali?

- Ya
- Tidak

Apakah anda sedang atau berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)?

- Ya
- Tidak

Profil Responden:

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 12 – 17 tahun

- 18 – 23 tahun
- 24 – 30 tahun
- >30 tahun

Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Pelajar
- Wiraswasta
- Karyawan
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- lainnya :.....

Rata-rata pengeluaran per bulan :

- < Rp1.000.000,00
- Rp1.000.001,00 – Rp2.000.000,00
- Rp2.000.001,00 – Rp3.000.000,00
- Rp3.000.001,00 – Rp4.000.000,00
- Rp4.000.001,00 – Rp5.000.000,00
- Rp5.000.001,00 – Rp6.000.000,00
- > Rp6.000.000,00

INFORMASI KUESIONER

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju) dan SS (sangat setuju).

Bagian I : Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Akun media sosial TikTok @mixueindonesia menarik.	STS	TS	N	S	SS
2	Konten yang dibagikan di akun media sosial TikTok @mixueindonesia menarik.	STS	TS	N	S	SS
3	Informasi akun media sosial TikTok @mixueindonesia menarik.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya dapat bertukar pendapat dan berbagi informasi kepada sesama pengguna TikTok, seputar menu <i>ice cream</i> dan minuman Mixue di akun media sosial TikTok @mixueindonesia.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya dapat mengungkapkan opini di akun media sosial TikTok @mixueindonesia.	STS	TS	N	S	SS

6	Saya bisa mendapatkan informasi mengenai menu <i>ice cream</i> atau minuman terbaru Mixue di akun media sosial TikTok @mixueindonesia.	STS	TS	N	S	SS
7	Akun media sosial TikTok @mixueindonesia memiliki postingan mengenai topik tertentu yang lagi trendi.	STS	TS	N	S	SS
8	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek yang saya pertimbangkan untuk beli merupakan sesuatu yang trendi.	STS	TS	N	S	SS
9	Akun media sosial TikTok @mixueindonesia mengupdate postingan setiap hari mengenai menu <i>ice cream</i> dan minuman Mixue.	STS	TS	N	S	SS
10	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Mixue kepada teman-teman saya.	STS	TS	N	S	SS
11	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Mixue di akun media sosial TikTok milik saya.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II : Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya biasanya mengonsumsi Mixue sebagai pilihan pertama dibandingkan perusahaan <i>ice cream</i> atau minuman lainnya.	STS	TS	N	S	SS
2	Akan mahal dalam hal uang, waktu, dan upaya untuk menghentikan pengonsumsian produk Mixue.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya akan terus mempertimbangkan Mixue sebagai merek produk minuman saya dalam beberapa tahun ke depan.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya akan merekomendasikan Mixue ini jika seseorang meminta saran saya.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya bersedia membayar lebih dari merek lain untuk mengonsumsi produk Mixue.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III : Brand Affect

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Mixue membuat saya merasa bahagia.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa lebih baik saat mengonsumsi Mixue.	STS	TS	N	S	SS

3	Mixue membuat saya merasa damai.	STS	TS	N	S	SS
4	Mixue membuat saya merasa terhibur.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Social Media Marketing Activities

No	Pernyataan
1	Using social media channels of Ooredoo is fun.
2	Contents shown in Ooredoo social media channels seem interesting.
3	Ooredoo social media channels enable information sharing with others.
4	Conversation or opinion exchange with others is possible through Ooredoo social media channels.
5	It is easy to deliver my opinion through Ooredoo social media channels.
6	Contents shown in Ooredoo's social media channels are the newest information.
7	Using Ooredoo's social media channels is very trendy.
8	Ooredoo customization social media channels offer customized information searches.
9	Ooredoo social media channels provide customized services.
10	I would like to pass along information on the brand, product, or services from Ooredoo social media channels to my friends.
11	I would like to upload contents from Ooredoo social media channels on my blog or microblog.

Brand Loyalty

No	Pernyataan
1	I usually use Ooredoo as my first choice compared to other cellular phone companies.
2	It would be costly in terms of money, time, and effort to end the relationship with Ooredoo.
3	I shall continue considering Ooredoo as my main cellular phone services brand in the next few years.
4	I would recommend this Ooredoo if somebody asked my advice.
5	I am willing to pay more than any other brand to get this particular brand.

Brand Affect

No	Pernyataan
1	Ooredoo makes me feel happy.
2	I feel better when I use Ooredoo.
3	Ooredoo makes me feel at peace.
4	Ooredoo makes me feel entertained.

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

		Correlations											
		APMS1	APMS2	APMS3	APMS4	APMS5	APMS6	APMS7	APMS8	APMS9	APMS10	APMS11	TOTAL
APMS1	Pearson Correlation	1	.440**	.342**	.315**	.249*	.214*	.459**	.329**	.443**	.188	.311**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.013	.033	.000	.001	.000	.063	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS2	Pearson Correlation	.440**	1	.312**	.422**	.237*	.209*	.444**	.299**	.419**	.399**	.261**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.018	.038	.000	.003	.000	.000	.009	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS3	Pearson Correlation	.342**	.312**	1	.280**	.336**	.387**	.335**	.365**	.461**	.174	.381**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.005	.001	.000	.001	.000	.000	.085	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS4	Pearson Correlation	.315**	.422**	.280**	1	.284**	.271**	.350**	.301**	.304**	.277**	.273**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005		.004	.007	.000	.003	.002	.005	.006	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS5	Pearson Correlation	.249*	.237*	.336**	.284**	1	.258*	.273**	.291**	.334**	.398**	.265**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.013	.018	.001	.004		.010	.006	.004	.001	.000	.008	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS6	Pearson Correlation	.214*	.209*	.387**	.271**	.258*	1	.396**	.223*	.363**	-.008	.140	.511**
	Sig. (2-tailed)	.033	.038	.000	.007	.010		.000	.026	.000	.939	.168	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS7	Pearson Correlation	.459**	.444**	.335**	.350**	.273**	.396**	1	.260**	.403**	.234*	.268**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.006	.000		.009	.000	.020	.007	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS8	Pearson Correlation	.329**	.299**	.365**	.301**	.291**	.223*	.260**	1	.285**	.103	.155	.532**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.003	.004	.026	.009		.004	.309	.127	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS9	Pearson Correlation	.443**	.419**	.461**	.304**	.334**	.363**	.403**	.285**	1	.162	.365**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.004		.108	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS10	Pearson Correlation	.188	.399**	.174	.277**	.398**	-.008	.234*	.103	.162	1	.214*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.085	.005	.000	.939	.020	.309	.108		.033	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
APMS11	Pearson Correlation	.311**	.261**	.381**	.273**	.265**	.140	.268**	.155	.365**	.214*	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.006	.008	.168	.007	.127	.000	.033		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.654**	.668**	.657**	.607**	.579**	.511**	.664**	.532**	.692**	.470**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

b. Variabel Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	TOTAL
LM1	Pearson Correlation	1	.472**	.189	.282**	.229*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.061	.005	.023	.000
	N	99	99	99	99	99	99
LM2	Pearson Correlation	.472**	1	.252*	.138	.295**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.172	.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99
LM3	Pearson Correlation	.189	.252*	1	.411**	.444**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.061	.012		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
LM4	Pearson Correlation	.282**	.138	.411**	1	.324**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.005	.172	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
LM5	Pearson Correlation	.229*	.295**	.444**	.324**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.000	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.696**	.662**	.615**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

c. Variabel *Brand Affect*

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.245*	.378**	.237*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.018	.000
	N	99	99	99	99	99
BA2	Pearson Correlation	.245*	1	.261**	.322**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.015		.009	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
BA3	Pearson Correlation	.378**	.261**	1	.375**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
BA4	Pearson Correlation	.237*	.322**	.375**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.672**	.670**	.722**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	11

b. Variabel Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

c. Variabel *Brand Affect*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4



Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29.3	29.3	29.3
	Perempuan	70	70.7	70.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

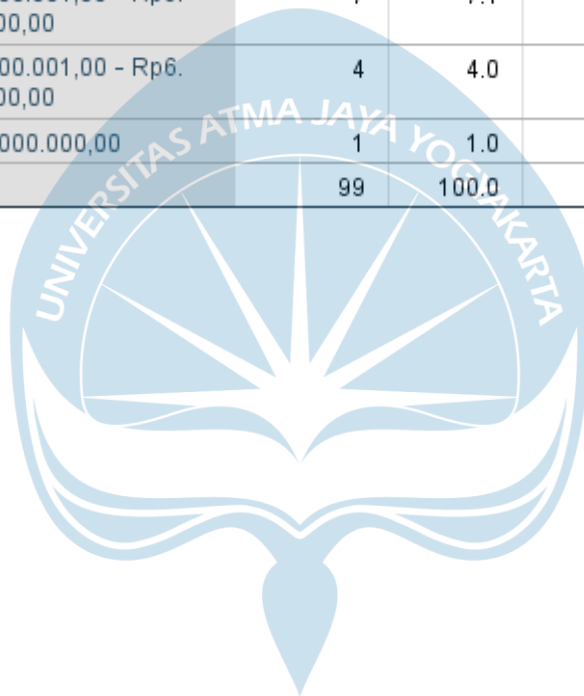
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 17 tahun	19	19.2	19.2	19.2
	18 - 23 tahun	51	51.5	51.5	70.7
	24 - 30 tahun	25	25.3	25.3	96.0
	>30 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	45	45.5	45.5	45.5
	Pelajar	20	20.2	20.2	65.7
	Wiraswasta	7	7.1	7.1	72.7
	Karyawan	20	20.2	20.2	92.9
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5.1	5.1	98.0
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	1	1.0	1.0	99.0
	Fresh Graduate	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Rata - Rata Pengeluaran Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	24	24.2	24.2	24.2
	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00	25	25.3	25.3	49.5
	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	22	22.2	22.2	71.7
	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	16	16.2	16.2	87.9
	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00	7	7.1	7.1	94.9
	Rp5.000.001,00 - Rp6.000.000,00	4	4.0	4.0	99.0
	>Rp6.000.000,00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lampiran 5 Analisis statistik deskriptif

1. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item_1	99	2	5	4.44	.642
Item_2	99	2	5	4.41	.606
Item_3	99	3	5	4.42	.573
Item_4	99	3	5	4.33	.571
Item_5	99	3	5	4.37	.546
Item_6	99	2	5	4.45	.594
Item_7	99	2	5	4.49	.595
Item_8	99	2	5	4.43	.574
Item_9	99	2	5	4.36	.646
Item_10	99	2	5	4.38	.601
Item_11	99	1	5	4.23	.806
Valid N (listwise)	99				

2. Variabel Loyalitas Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item_1	99	1	5	4.32	.740
Item_2	99	1	5	4.22	.815
Item_3	99	2	5	4.41	.639
Item_4	99	2	5	4.41	.623
Item_5	99	2	5	4.33	.623
Valid N (listwise)	99				

3. Variabel *Brand Affect*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item_1	99	3	5	4.51	.560
Item_2	99	3	5	4.48	.578
Item_3	99	3	5	4.37	.546
Item_4	99	3	5	4.45	.558
Valid N (listwise)	99				



Lampiran 6 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.514	1.597

a. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.034	1	267.034	104.668	.000 ^b
	Residual	247.471	97	2.551		
	Total	514.505	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.091	1.924		1.087	.280
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	.406	.040	.720	10.231	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Affect*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.523	1.069

a. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.892	1	123.892	108.426	.000 ^b
	Residual	110.836	97	1.143		
	Total	234.727	98			

a. Dependent Variable: Brand Affect

b. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.457	1.288		3.462	.001
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	.276	.027	.727	10.413	.000

a. Dependent Variable: Brand Affect

3. Pengaruh *Brand Affect* terhadap Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.304	1.912

a. Predictors: (Constant), Brand Affect

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.889	1	159.889	43.735	.000 ^b
	Residual	354.616	97	3.656		
	Total	514.505	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Brand Affect

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.001	2.232		3.137	.002
	Brand Affect	.825	.125	.557	6.613	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

4. Peran *Brand Affect* Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	1.601

a. Predictors: (Constant), Brand Affect, Aktivitas Pemasaran Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.299	2	134.149	52.307	.000 ^b
	Residual	246.206	96	2.565		
	Total	514.505	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Brand Affect, Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.615	2.045		.790	.431
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	.376	.058	.668	6.502	.000
	Brand Affect	.107	.152	.072	.702	.484

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 7 Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pengeluaran per bulan
1	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
2	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
3	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
4	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
5	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
6	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
7	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
8	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
9	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
10	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
11	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
12	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
13	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
14	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
15	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
16	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
17	Perempuan	18 – 23 tahun	Fresh Graduate	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
18	Perempuan	18 – 23 tahun	Karyawan	>Rp6.000.000,00

19	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
20	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
21	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
22	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
23	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp5.000.001,00 - Rp6.000.000,00
24	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
25	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
26	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
27	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
28	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
29	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
30	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
31	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
32	Laki-laki	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
33	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
34	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
35	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
36	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
37	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
38	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
39	Perempuan	18 – 23 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
40	Perempuan	24 – 30 tahun	Wiraswasta	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00

41	Laki-laki	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
42	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
43	Perempuan	24 – 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
44	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
45	Perempuan	24 – 30 tahun	Wiraswasta	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
46	Perempuan	24 – 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
47	Laki-laki	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
48	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
49	Laki-laki	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp6.000.000,00
50	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
51	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
52	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
53	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
54	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
55	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
56	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp6.000.000,00
57	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
58	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
59	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
60	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
61	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
62	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00

63	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
64	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
65	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
66	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
67	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
68	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
69	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
70	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
71	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
72	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
73	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
74	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
75	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
76	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
77	Perempuan	12 – 17 tahun	Pelajar	<Rp1.000.000,00
78	Perempuan	18 – 23 tahun	Wiraswasta	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
79	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
80	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
81	Laki-laki	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
82	Perempuan	>30 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
83	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
84	Perempuan	18 – 23 tahun	Karyawan	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00

85	Laki-laki	24 – 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
86	Perempuan	24 – 30 tahun	Wiraswasta	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
87	Laki-laki	12 – 17 tahun	Pelajar	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
88	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
89	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
90	Laki-laki	>30 tahun	Wiraswasta	Rp5.000.001,00 - Rp6.000.000,00
91	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
92	Perempuan	24 – 30 tahun	Wiraswasta	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
93	Laki-laki	18 – 23 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
94	Laki-laki	>30 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
95	Perempuan	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
96	Laki-laki	18 – 23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00
97	Perempuan	>30 tahun	IRT	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
98	Perempuan	24 – 30 tahun	Wiraswasta	Rp4.000.001,00 - Rp5.000.000,00
99	Perempuan	24 – 30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00

Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

AP MS 1	AP MS 2	AP MS 3	AP MS 4	AP MS 5	AP MS 6	AP MS 7	AP MS 8	AP MS 9	AP MS 10	AP MS 11
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

Variabel Loyalitas Merek

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

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

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

Variabel Brand Affect

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

4	4	4	3
3	3	3	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	4	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	4
4	5	5	5
4	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5

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