

## **BAB V**

### **PENUTUP DAN KESIMPULAN**

Pada bab ini akan menyimpulkan keseluruhan hasil yang sudah didapatkan, dengan adanya hasil kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian dengan hasil yang sudah didapatkan dan dihasilkan akan membutuhkan saran agar dalam penelitian ini atau penelitian kedepan dapat disempurnakan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* pada perusahaan Shopee yang melakukan kegiatan *social media marketing activity* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini disebar menggunakan kuisioner secara online, penyebaran atau distribusi kuisioner ini dilakukan melalui sarana media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Line*. Peneliti mendapatkan 256 responden saat mendistribusikan kuisioner penelitian ini, namun dengan adanya persyaratan responden yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan pengelolaan data seperti masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, menggunakan Shopee, dan mengetahui konten Shopee di aplikasi TikTok, dengan adanya penyaringan ini maka terdapat 244 data responden yang bisa diolah, dan sisa data responden dihilangkan karena adanya penyaringan dalam pengisian kuisioner. Terdapat 244 data responden yang dapat diolah untuk menentukan hasil dalam melakukan proses penelitian ini. Hasil dari data

penelitian ini sudah diolah pada bab sebelumnya, berdasarkan hasil pengolahan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga membuktikan hipotesis ini terbukti dan diterima.
2. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis ini diterima.
3. *Social media marketing activity* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga menjelaskan bahwa hipotesis ini diterima dan terbukti.
4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis ini diterima dan terbukti.
5. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga dengan hasil ini menyatakan bahwa hipotesis ini tidak terbukti dan ditolak.
6. *Brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga menjelaskan bahwa hipotesis ini terbukti dan diterima.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan Shopee untuk dapat meningkatkan dan menjaga *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* dengan menggunakan *social media marketing* TikTok. Berdasarkan hasil

penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Shopee adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan pada bab sebelumnya, *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*, hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau konsumen mengenai merek Shopee, ataupun ingin mengenalkan Shopee kepada masyarakat secara luas, maka Shopee dapat memaksimalkan kebermanfaatannya dari *social media marketing activity* agar dapat berimplikasi baik terhadap *brand awareness* dari Shopee maupun produk dari Shopee sendiri. dengan konten yang menarik dan bermanfaat secara baik dalam melakukan kegiatan *marketing* di media social khususnya TikTok, maka akan berimplikasi terhadap *brand awareness*, yang dimana kesadaran masyarakat juga akan meningkat seiring dengan baiknya kegiatan *social media marketing* TikTok yang dilakukan oleh Shopee.
2. Pada hasil dalam bab sebelumnya diketahui juga bahwa *social media marketing activity* memberikan pengaruh yang baik juga terhadap *brand image* dari Shopee sendiri, hal ini menjelaskan bahwa kegiatan *marketing* di media sosial khususnya TikTok akan berdampak terhadap citra merek dari Shopee, sehingga Shopee perlu memanfaatkan dengan baik media sosialnya. Media sosial menjadi salah satu sarana yang baik dalam hal komunikasi antara suatu *brand* dengan konsumennya, sehingga dengan hal ini akan menciptakan citra merek kepada konsumen, dengan komunikasi,

distribusi informasi dengan konten yang menarik dan baik, maka akan berimplikasi kepada citra merek yang juga ikut baik, oleh karena itu Shopee dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas konten yang baik pada *social media marketing activity* yang dilakukannya, khususnya di TikTok.

3. Pada hasil yang sudah disertakan dengan analisis pada bab sebelumnya menjelaskan dan membuktikan bahwa, *brand image* berpengaruh baik terhadap loyalitas merek, oleh karena itu dengan adanya hasil ini maka, Shopee dapat mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun atau diciptakan dengan menggunakan komunikasi informasi yang baik melalui *social media marketing activity* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan citra merek yang baik karna ada nilai komunikasi antara Shopee dengan konsumennya melalui media sosial seperti TikTok maka akan berimplikasi terhadap *brand loyalty* yang akan juga ikut meningkat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang sudah dilakukan ini juga pasti tidak terlepas dari keterbatasan penelitian, dengan adanya keterbatasan ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat diperbaiki. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini terbatas pada populasi dan sampel yang hanya dalam lingkup domisili Yogyakarta. penelitian yang dilakukan di daerah yang berbeda akan dapat menghasilkan hasil yang berbeda oleh karena banyak faktor,

salah satunya adalah sudut pandang yang berbeda-beda, pandangan konsumen yang memiliki lingkup lain akan memiliki pandangan yang berbeda mengenai *social media marketing activity* TikTok, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* Shopee, hal ini menjadi salah satu kelemahan dan keterbatasan penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 5 instrumen dari *social media marketing activity* yaitu, *entertainment*, *interaction*, *advertisement*, *trendiness*, *customization*, instrumen ini hanya 5 dari banyak instrument *social media marketing activity* lainnya, sehingga untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan instrument lain untuk menadapatkan hasil yang lebih baik dan temuan-temuan hasil baru.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan hasil yang sudah ditemukan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan penelitian, penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat yang berdomisili Yogyakarta sehingga akan menghasilkan hasil yang berbeda jika menggunakan lingkup yang beda atau bahkan lebih besar, selain itu juga, penelitian ini hanya menggunakan 5 instrument untuk menguji kualitas dari *social media marketing activity*, oleh karena itu dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memiliki lingkup yang lebih luas dengan menggunakan instrument yang lebih baik dalam mendapatkan hasil dan menemukan hasil temuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- 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>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>

Çelik, Z. (2022). THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>

Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto, E. S., Mahphoth, M. H. Bin, & Martha, J. A. (2022). INCREASE BRAND LOYALTY THROUGH BRAND BENEFITS ON DOMESTIC PRODUCTS IN INDONESIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 802–814. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1059>

Eklund, A. A. (n.d.). THE MEDIATING IMPACT OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: AN ANALYSIS OF CAR BRANDS. In *2022 1 Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 26, Issue 1).

*Exploring Relationships Among Customer Brand Engagement, Brand Equity and Brand Loyalty Towards Hospitality Brands Introduction*. (n.d.).

- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, *121*(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, *7*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, *30*(71), 1–12. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *11*(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019a). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, *12*(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (15th Edition). Pearson International Content.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. IGI Global.



- Kremez, Z., Frazer, L., Weaven, S., & Quach, S. (2019). Ecommerce structures for retail and service franchises: Ecommerce implementation in mature franchise systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1292–1308. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0461>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lee, K. (2018). *Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers : Focusing on Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China*.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022a). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>

- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022b). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. K. M. A. (2020a). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151–169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(5), 34–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>

Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*.

Parida, D. K. (2021). AN EMPIRICAL STUDY ON SOCIAL MEDIA CONVERSATION TO INCREASE BRAND AWARENESS: STARTUP ORGANIZATION CONTEXT. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue 4).

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>

Prayitno, G., Ashari, M. I., & Rukmi, W. I. (2021). Structural equation model with partial least square (SEM-PLS) of place dependence with land used change. *Journal of International Studies*, *14*(1), 2021. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14>

Puneet S, B. (2019). *Social Media and Mobile Marketing*. Wiley Global Education Asia.

R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth). McGraw-Hill Irwin.

Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, *16*(2).

- Shabbir, S. A. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shakib Hossain, M., Nazmul, M., Beg, A., Hasan, K. B. M. R., Bank, A., Nurul, L., & Zayed, M. (2020). AFFIRMATIVE STRATEGIC ASSOCIATION OF BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY: A CONCLUSIVE PERCEPTUAL CONFIRMATION OF THE TOP MANAGEMENT. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 19, Issue 2).
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(3), 33–44. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.259>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akutansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU PRESS.
- Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., & Aulia, D. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Social Media? What Social Media? Recommended Citation SOCIAL MEDIA? WHAT SOCIAL MEDIA?* (Vol. 3). <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>

Yaseen, S., & Mazahir, I. (n.d.). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi.*





## Kuisoner

### Shopee TikTok Marketing Activities

- **Entertainment**

1. Saya senang mencari informasi di media sosial TikTok Shopee
2. Konten pada media sosial TikTok shopee menghibur
3. Saya dapat menghabiskan waktu dengan melihat konten Shopee di media sosial TikTok

- **Interaction**

1. Saya dapat berbagai informasi di media sosial TikTok Shopee
2. Saya dapat melakukan diskusi di media sosial TikTok Shopee
3. Saya dapat dengan mudah membagikan opini saya di media sosial TikTok Shopee

- **Trendiness**

1. Informasi yang dibagikan Shopee di TikTok selalu *up-to-date*
2. Konten pada media sosial TikTok Shopee selalu mengikuti trend

- **Advertisement**

1. Saya senang dengan iklan yang dipublikasikan Shopee melewati media sosial TikTok
2. Iklan yang diunggah shopee di media sosial TikTok menarik
3. Iklan TikTok shopee menarik perhatian saya

- **Customization**

1. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial TikTok Shopee



2. Media sosial TikTok Shopee menyediakan informasi yang saya sukai.
3. Media sosial TikTok Shopee menyediakan layanan yang saya butuhkan

### **Brand Awareness**

- 1 Saya mengetahui Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia
- 2 Saya mengetahui karakteristik dari Shopee
- 3 Saya dapat dengan mudah mengingat logo dari Shopee

### **Brand Image**

- 1 Shopee merupakan *e-commerce* terbaik
- 2 Saya memiliki pengalaman baik saat menggunakan Shopee
- 3 Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik daripada *e-commerce* lainnya

### **Brand Loyalty**

- 1 Saya sangat puas dengan pelayanan Shopee
- 2 Saya selalu menggunakan Shopee daripada *e-commerce* lain
- 3 Saya akan merekomendasikan Shopee di media sosial milik saya

Pengisian kuisioner ini memiliki syarat, antara lain:

1. Masyarakat Domisili Yogyakarta
2. Menggunakan Shopee

3. Menggunakan TikTok
4. Mengetahui konten Shopee pada media sosial TikTok

Keterangan pilihan jawaban

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

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya senang mencari informasi di media sosial TikTok Shopee					
2	Konten pada media sosial TikTok Shopee menghibur					
3	Saya dapat menghabiskan waktu dengan melihat konten Shopee di media sosial TikTok					
4	Saya dapat berbagai informasi di media sosial TikTok Shopee					
5	Saya dapat melakukan diskusi di media sosial TikTok Shopee					
6	Saya dapat dengan mudah membagikan opini saya di media sosial TikTok Shopee					
7	Informasi yang dibagikan Shopee di TikTok selalu <i>up-to-date</i>					
8	Konten media sosial TikTok Shopee selalu mengikuti trend					
9	Saya senang dengan iklan yang dipublikasikan Shopee melewati media sosial TikTok					

10	Iklan yang diunggah shopee di media sosial TikTok menarik					
11	Iklan media sosial TikTok Shopee menarik perhatian saya					
12	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial TikTok Shopee					
13	Media sosial TikTok Shopee menyediakan informasi yang saya sukai.					
14	Media sosial TikTok Shopee menyediakan layanan yang saya butuhkan					
15	Saya mengetahui Shopee sebagai salah satu <i>e-commerce</i> di Indonesia					
16	Saya mengetahui karakteristik dari Shopee					
17	Saya dapat dengan mudah mengingat logo dari Shopee					
18	Shopee merupakan <i>e-commerce</i> terbaik					
19	Saya memiliki pengalaman baik saat menggunakan Shopee					
20	Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik daripada <i>e-commerce</i> lainnya					
21	Saya sangat puas dengan pelayanan Shopee					
22	Saya selalu menggunakan Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain					
23	Saya akan merekomendasikan Shopee di media sosial milik saya					



**LAMPIRAN 2. KUISONER (GOOGLE FORM)**



# Pengaruh Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya , salah satu mahasiswa manajemen .

Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan konsentrasi pemasaran. Penelitian yang saya lakukan ini berjudul "**Pengaruh Aktivitas TikTok Marketing Shopee Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee**".

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu 1-5 menit untuk mengisi kuesioner skripsi ini. Adapun kriteria untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi Shopee
2. Menggunakan media sosial TikTok
3. Mengetahui iklan Shopee pada media sosial TikTok
4. Berdomisili Yogyakarta

Apabila terdapat pertanyaan ketika mengisi kuisisioner ini, silahkan Saudara/i dapat mengirimkan email ke [yudakesawa13@gmail.com](mailto:yudakesawa13@gmail.com)

[yudakesawa13@gmail.com](mailto:yudakesawa13@gmail.com) [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda bersedia mengisi form ini? \*

- Ya
- Tidak (berhenti disini)

Berikutnya

Kosongkan formulir

Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee  
Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan  
Shopee

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Wanita

Usia \*

- <20 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 26 - 30 Tahun
- 31 - 35 Tahun
- >36 Tahun

Pekerjaan \*

- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pelajar
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Domisili \*

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee Terhadap *Brand Awareness*,  
*Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda menggunakan media sosial TikTok? \*

- Ya
- Tidak



Apakah anda mengetahui konten atau akun Shopee pada media sosial TikTok (gambar sebagai contoh) \*



- Ya
- Tidak

Pengaruh Aktivitas Tiktok Marketing Shopee Terhadap *Brand Awareness*,  
*Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

Entertainment

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap media sosial TikTok Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

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

Saya senang mencari informasi di media sosial TikTok Shopee \*

	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 pada media sosial Tiktok Shopee menghibur \*

	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 menghabiskan waktu dengan melihat konten Shopee di media sosial TikTok \*

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

## Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Interaction

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap media sosial Tiktok Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Saya dapat berbagai informasi di media sosial Tiktok Shopee \*

	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 melakukan diskusi di media sosial Tiktok Shopee \*

	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 mudah membagikan opini saya di media sosial Tiktok Shopee \*

	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

**Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee  
Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan  
Shopee**

**Trendiness**

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap media sosial TikTok Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

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

Informasi yang dibagikan Shopee di Tiktok selalu *up-to-date* \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                                    Sangat Setuju

Konten pada media sosial Tiktok Shopee selalu mengikuti trend \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                                    Sangat Setuju

## Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Advertisement

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap media sosial Tiktok Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Saya senang dengan iklan yang dipublikasikan Shopee melewati media sosial Tiktok \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Iklan yang diunggah Shopee di media sosial Tiktok menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Iklan Tiktok shopee menarik perhatian saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Customization

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap media sosial Tiktok Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial Tiktok \*  
Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Media sosial Tiktok Shopee menyediakan informasi yang saya sukai \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Media sosial Tiktok Shopee menyediakan layanan yang saya butuhkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Pengaruh Aktivitas Tiktok Marketing Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Brand Awareness

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

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

Saya mengetahui Shopee sebagai salah satu e-commerce di Indonesia \*

	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 mengetahui karakteristik dari Shopee \*

	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 mudah mengingat logo dari Shopee \*

	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

## Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Brand Image

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

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

Shopee merupakan *e-commerce* terbaik \*

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya memiliki pengalaman baik saat menggunakan Shopee \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik daripada *e-commerce* lainnya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju



## Pengaruh Aktivitas Tiktok *Marketing* Shopee

Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

### Brand Loyalty

Isi kuisisioner dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap Shopee, mohon mengisi kuisisioner dengan alternatif jawaban yang tersedia. Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Saya puas dengan pelayanan Shopee \*

	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 selalu menggunakan Shopee daripada *e-commerce* 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 akan merekomendasikan Shopee di media sosial milik 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

# Pengaruh Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee

yudakesawa13@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisioner penelitian mengenai "**Pengaruh Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan Shopee**".



**LAMPIRAN 3. RESPONDEN**







Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai swasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Luar Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Luar Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta

Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta



Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Luar Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta



Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	IRT	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta

Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	31 - 35 Tahun	irt	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	31 - 35 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	31 - 35 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	31 - 35 Tahun	Irt	Yogyakarta
Laki-laki	31 - 35 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Luar Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Pegawai swasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Barista	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Luar Yogyakarta

Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	karyawan swasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	26 - 30 Tahun	Freelance	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Wiraswasta	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta

Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Wanita	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta

