

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, implementasi manajerial yang ditujukan kepada merek, konsumen serta merek lainnya, dan terdapat keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Selain itu, pada bagian ini juga peneliti menyajikan saran penelitian selanjutnya untuk peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel yang sama.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya. Berikut ini adalah ringkasan dari kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis data tersebut:

1. *Sensory brand experience* yang dialami oleh konsumen merek fashion H&M berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *sensory brand experience* yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar juga rasa cinta konsumen terhadap merek.
2. *Affective brand experience* yang dialami oleh konsumen merek fashion H&M berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *affective brand experience* yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar juga rasa cinta mereka terhadap merek.
3. *Intellectual brand experience* yang dialami oleh konsumen merek fashion H&M berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *intellectual brand experience* yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar juga rasa cinta mereka terhadap merek.

4. *Behavioral brand experience* yang dialami oleh konsumen merek fashion H&M berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *behavioral brand experience* yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar juga rasa cinta mereka terhadap merek.
5. *Brand love* yang dirasakan oleh konsumen merek fashion H&M berpengaruh signifikan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa cinta yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga ekuitas merek tersebut.
6. *Brand love* terbukti memediasi pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya memperkuat ekuitas merek tersebut.
7. *Brand love* terbukti memediasi pengaruh *affective brand experience* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman afektif yang positif dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya memperkuat ekuitas merek tersebut.
8. *Brand love* terbukti memediasi pengaruh *intellectual brand experience* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman intelektual yang positif dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya memperkuat ekuitas merek tersebut.
9. *Brand love* terbukti memediasi pengaruh *behavioral brand experience* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman perilaku yang positif dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya memperkuat ekuitas merek tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa *brand experience* secara menyeluruh (*sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*) menjadi kunci untuk membangun dan memperkuat *brand love* pada merek fashion H&M. Oleh karena itu, penting bagi merek fashion H&M untuk menetapkan strategi yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan bagi konsumen. Pertama, H&M perlu memperkuat pengalaman sensorik konsumen melalui desain toko yang menarik, visual produk yang berkualitas, dan atmosfer yang memikat. Menggabungkan elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, dan musik yang sesuai dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan membuat konsumen semakin terikat dengan merek.

Kedua, pengalaman afektif harus diperkuat melalui strategi pemasaran yang emosional dan naratif yang kuat. Melakukan kolaborasi dengan selebriti yang memiliki resonansi dengan audiens target, serta penyelenggaraan acara eksklusif, dapat meningkatkan ikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap H&M. Ketiga, H&M harus menyediakan pengalaman intelektual yang menginspirasi dan edukatif bagi konsumen. Ini bisa dicapai melalui penyediaan konten yang informatif tentang tren fashion. H&M juga bisa melibatkan konsumen dalam proses kreatif, misalnya *online polling* untuk memilih desain produk yang akan diproduksi. Pengalaman intelektual ini tidak hanya menambah nilai bagi konsumen tetapi juga membuat mereka merasa terlibat dalam perkembangan merek.

Keempat, pengalaman perilaku yang positif harus diutamakan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan program loyalitas yang menarik. Kemudahan berbelanja di platform *online* dan *offline*, serta interaksi yang menyenangkan dengan merek juga akan mendorong perilaku pembelian yang positif. Dengan demikian, H&M dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen mereka yang pada gilirannya akan

membantu memperkuat rasa cinta dan afeksi konsumen terhadap merek H&M secara keseluruhan.

Bagi konsumen, peningkatan pengalaman merek H&M di berbagai aspek akan memberikan keuntungan berupa pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, memuaskan, dan terhubung secara emosional. Konsumen akan merasa lebih dihargai dan terlibat dalam perjalanan merek, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, dengan adanya konten yang edukatif dan inspiratif, konsumen diperkaya pengetahuan dan kesadaran mereka tentang tren dan perkembangan di industri fashion. Layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas yang menarik juga akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam bentuk kemudahan berbelanja dan penghargaan atas kesetiaan mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Selain untuk H&M, merek fashion yang memiliki model bisnis yang sama dengan H&M juga dapat menekankan pentingnya pengalaman merek yang menyenangkan untuk memupuk rasa cinta merek di antara konsumen mereka. Dengan memperhatikan keempat aspek pengalaman (sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku), merek lain dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan memuaskan dengan konsumen mereka. Menetapkan strategi yang serupa dengan yang diuraikan untuk H&M akan memungkinkan merek-merek lain untuk memperkuat cinta merek yang dapat meningkatkan ekuitas merek mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada bagian ini peneliti menyajikan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian yang dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian kedepannya. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 160 responden yang merupakan konsumen H&M. Sampel yang digunakan ini relatif kecil sehingga kurang representatif untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya di pasar yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya fokus pada *brand experience* dan *brand love*, sehingga tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek merek fashion yaitu H&M sehingga generalisasi temuan terhadap industri fashion menjadi terbatas.
4. Responden penelitian hanya berasal dari satu negara tertentu yaitu Indonesia, masing-masing negara mempunyai karakteristik orang yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat berbeda.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti menyajikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel yang sama. Berikut saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan sampel penelitian yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mungkin juga berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, seperti *brand trust* dan *customer satisfaction*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan melibatkan beberapa merek fashion lainnya sehingga generalisasi temuan tidak terbatas hanya pada satu merek tertentu.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden penelitian dari negara lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adrian, & Rosy, M. (2023). Peran Brand Love dalam Memediasi Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement dengan Moderasi Social Privacy Concerns (Studi pada Konsumen TikTokshop). *Universitas Kristen Satya Wacana*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/31885>
- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, Md. Z., Imam, I. B., & Islam, Md. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 37–41. <https://doi.org/10.34257/gjmbravol20is6pg37>
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625–648. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda).

Jurnal Riset Entrepreneurship, 3, 71.

<https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>

Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*, 28.

<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7),

504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*,

73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Farkhan, M. Z. (2020). *Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable*.

Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022a). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand.

Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 17(1),

1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022b). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand.

Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 17(1),

1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14, 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Garg, P., & Joshi, R. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing, Ahead of print*, ahead of print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174–196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. (2016). *Impact of brand equity*. Andi Press.
- Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hazée, S., Vaerenbergh, Y. V., & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ismurroji, M., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2023). *Social Science And Political Science*.
- Jeong, G., Im, C., & Kim, M. (2017). The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience: Focus On Korean Cosmetic Brand Shop. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33, 1205. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i6.10055>
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., & Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227–3248. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0727>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. Dalam F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (hlm. 1409–1439). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Keng, C.-J., Tran, V.-D., & Thi, T. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9, 247–262. <https://doi.org/10.7903/cmr.11086>
- Khan, F., Sajid, A., & Shafi, K. (2022). *Leveraging Brand Equity through Brand Love and Brand Respect: A Conceptual Extension through Lovemarks Theory*. 187–207.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)*. 10(1).
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Machado, J., Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Madeline, S., & Sihombing, S. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20, 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and

- Brand Trust. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Malhan, S., & Agnihotri, S. (2022). *Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands*. 21(4).
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit*, 4.
- Meirani, M., & Abror, A. (2019). *Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, to Customer-Based Brand Equity on Brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang*.
<https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.40>
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68–83.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiartha, H. (2020). *The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand*

Emotional Value of Nature Republic Cosmetics.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3900126>

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening.*

Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: A Research on Starbucks: Reference: Polat, A.S. & Çetinsöz, B.C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 150-167. doi: 10.29036/jots.v12i22.252. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150–167. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>

Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>

Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: The impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0051-z>

Rasmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes.” *Frontiers in Psychology*, 12, 692000. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>

- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Saidarka, G. A., & Rusfian, E. Z. (2019). *Comparative study on brand equity of fast food restaurants in Indonesia*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:209751839>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 325–348. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Sinambela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Rajawali Pers PT.RajaGrafindo Persada.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20, 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>

- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Song, H., & Bae, S. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Strijbos, B. (2016). Global fashion industry statistics—International apparel. *Fashion United*. <https://fashionunited.com/news/global-fashion-industry-statistics/2016042011023>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Lumban Batu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>

- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner



The image shows a screenshot of a survey form. At the top, there is a large red 'H&M' logo. Below it, the title of the survey is written in bold black text: 'Kuesioner Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equity: Peran Mediasi Brand Love Pada Merek Fashion H&M'. The form is addressed to respondents and includes a personal introduction from Sara Larasati Walentina, a student at Universitas Atma Jaya Yogyakarta. It explains the purpose of the research and asks for their participation. A list of two criteria for respondents is provided. The form concludes with a thank you message and a prayer emoji. At the bottom, there is an email address 'saralarasati21@gmail.com' with a 'Ganti akun' link, and a 'Tidak dibagikan' (Not shared) option with a lock icon.

H&M

Kuesioner Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* Pada Merek Fashion H&M

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Sara Larasati Walentina, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* Pada Merek Fashion H&M" Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner saya.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini, sebagai berikut:

1. Responden yang mengetahui merek fashion H&M.
2. Responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di H&M dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Dengan demikian saya Sara Larasati Walentina memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, karena bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sangat berarti bagi saya.

Atas ketersediannya dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih. Tuhan Memberkati 🙏

saralarasati21@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan



Kuesioner Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* Pada Merek Fashion H&M

saralarasati21@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter 1

Apakah anda mengetahui merek fashion H&M? *

- Ya
- Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)



Kuesioner Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* Pada Merek Fashion H&M

saralarasati21@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter 2

Apakah anda pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di H&M dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir? *

- Ya
 Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Brand experience atau pengalaman merek merupakan nilai yang diperhatikan konsumen yang muncul dari pengalaman dan wawasan konsumen ketika berhubungan dengan suatu merek, atau dari desain yang ditampilkan, layanan yang diberikan, dan bahkan komunikasi pemasaran.

Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan sesuai pendapat pribadi menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

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

Menurut saya, produk H&M menarik perhatian saya *

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

Saya merasa produk H&M sangat menarik dan sesuai dengan selera 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

Ketika menggunakan produk H&M, saya merasa lebih nyaman dan percaya diri. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa terpikat secara emosional oleh produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memakai produk dari H&M saat melakukan aktivitas sehari-hari seperti (berjalan-jalan, bekerja atau lainnya). *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa senang dan puas setelah menggunakan produk H&M di aktivitas sehari-hari saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa senang dan puas setelah menggunakan produk H&M di aktivitas sehari-hari saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika saya melihat produk H&M, saya mempertimbangkan untuk membelinya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saat melihat produk H&M, saya merasa penasaran dan ingin tahu lebih banyak tentang merek ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Brand Love (Cinta Merek)

Brand Love atau cinta merek mencerminkan cara konsumen berperilaku, di mana mereka secara aktif terlibat dalam pemikiran, perasaan, dan tindakan untuk membangun hubungan dengan merek yang mereka minati.

Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan sesuai pendapat pribadi menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

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

Menurut saya, produk H&M adalah produk yang luar biasa. *

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

Saya merasa sangat bahagia saat menggunakan produk H&M. *

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

Saya merasa sangat bahagia saat menggunakan produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat bersemangat untuk membeli produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat mencintai kualitas yang ditawarkan oleh produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formlir

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan sebuah bentuk yang memperkuat kekuatan suatu merek dan berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen menuju tahap pengambilan keputusan pembelian.

Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan sesuai pendapat pribadi menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

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

Saya merasa lebih yakin dan percaya untuk menggunakan produk H&M daripada *
merek fashion 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

Jika ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan H&M, saya akan *
tetap memilih produk H&M.

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

Jika ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan H&M, saya akan tetap memilih produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jika ada merek lain yang sebagus H&M, saya akan tetap memilih produk H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jika merek lain membuat produk yang mirip dengan H&M, saya akan tetap memilih H&M. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Data Responden

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 17 - 23 Tahun
- 24 - 30 Tahun
- 31 - 37 Tahun
- > 37 Tahun

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Ibu Rumah Tangga
- Lain - Lain

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Ibu Rumah Tangga
- Lain - Lain

Rata - Rata Pendapatan Per Bulan *

- < Rp1.000.000,00
- Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
- Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
- > Rp5.000.000,00

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Kuesioner Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* Pada Merek Fashion H&M

Terima kasih atas kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya

Lampiran 3 Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata - Rata Pendapatan Per Bulan
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00

Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00

Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	31 - 37 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00

Perempuan	24 - 30 Tahun	Lain - Lain	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Lain - Lain	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00

Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Lain - Lain	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Lain - Lain	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	31 - 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00

Perempuan	> 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Lain - Lain	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp1.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00

Laki-laki	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	> 37 Tahun	Lain - Lain	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	> 37 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Laki-laki	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
Perempuan	24 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	< Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
Perempuan	17 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00