

BAB V

PENUTUP

Peneliti akan memberikan kesimpulan dan implikasi penelitian untuk manajemen dalam bab ini. Mereka juga akan memberikan rekomendasi penelitian yang diperlukan untuk peneliti lain.

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

1. Jumlah responden yang terkumpul dari hasil pengumpulan data dari google form sebanyak 378, namun yang memenuhi kriteria penelitian hanya berjumlah 345. Berdasarkan penjelasan di bab 3 maka penulis hanya menggunakan 200 responden dan responden tersebut semuanya berjenis kelamin laki-laki.
2. Responden dengan rentang usia 18-30 tahun menjadi jumlah paling banyak yang berjumlah 117 dengan presentase 58,5%.

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Ekuitas Merek Produk Kahf di Tik-tok Shop. Hal tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya Aktivitas Pemasaran Sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan Ekuitas dari merek Produk Kahf di Tik-tok Shop.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Keterlibatan Merek Sosial Produk Kahf di Tik-tok Shop. Hal tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya Aktivitas Pemasaran Sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk melihat Keterlibatan dari Merek Sosial Produk Kahf di Tik-tok Shop.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Hal tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya Aktivitas Pemasaran Sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk mempunyai Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop.

Pengaruh Ekuitas Merek mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Hal tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya Ekuitas Merek mampu mempengaruhi konsumen untuk mempunyai Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop.

Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Hal tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya Keterlibatan Merek Sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Ekuitas Merek Produk Kahf di TikTok Shop. Untuk itu Kahf harus selalu mempertahankan kreativitas dan kebaruan dalam konten-konten dan iklan yang di paparkan dalam media sosial khususnya TikTok. Dengan adanya kegiatan tersebut, maka tentunya konten-konten tersebut diharapkan mencapai FYP sehingga akan mempengaruhi interaksi antar pelanggan dan produk yang nantinya bisa mengikat pelanggan baru tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan royal terhadap produk *skincare* Kahf.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Keterlibatan Merek Sosial Produk Kahf di TikTok Shop. Untuk itu Kahf sebagai produk *skincare* pria yang berdiri di era informasi dan digitalisasi ini harus aktif dalam tingkat interaksi konsumen terhadap sebuah *brand*. Dengan adanya wadah media sosial seperti TikTok, maka pelanggan akan lebih mudah berinteraksi dengan produk-produk yang dihadirkan oleh Kahf. Interaksi tersebut bisa dilihat dari pelanggan-pelanggan yang ikut aktif memberikan kritik dan saran di kolom komentar konten yang disajikan dan berbagai *event* online yang mengikut sertakan pelanggan Kahf sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan suatu aksi dengan

menggunakan media sosial seperti TikTok. Pelanggan juga dapat mempergunakan media sosial seperti TikTok dalam berbagi informasi ke orang lain hingga melakukan video review yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* kahf.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media sosial mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Untuk itu Kahf harus selalu menghadirkan konten-konten yang menarik di media sosial khususnya di *platform* seperti TikTok. Hal tersebut dilakukan dengan harapan bahwa apa yang di paparkan oleh Kahf dapat menarik minat pelanggan agar dapat membeli produk mereka. Proses pembelian juga bisa dilakukan secara langsung dari fitur TikTok Shop yang sudah ada di aplikasi TikTok. Dengan adanya TikTok Shop maka pelanggan akan melakukan proses pembelian dengan lebih efisien tanpa harus mencari produk tersebut di pasar online lain seperti shopee dan tokopedia. Salah satu keunggulan tersebut bisa di maksimalkan oleh Kahf agar dapat menarik niat beli pelanggan terhadap produk mereka.
4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengaruh Ekuitas Merek mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Untuk itu Kahf harus tetap mengedepankan ekuitas mereknya dibandingkan para pesaing pasar yang serupa. Dengan menghadirkan produk-produk skincare yang menjadi segmen kelas atas produk *skincare* pria lokal, maka diharapkan dengan adanya TikTok akan berdampak positif terhadap ekuitas merek yang sudah dikenal dan tertanam di benak konsumen. Jika produk Kahf memiliki ekuitas merek yang unggul, maka konsumen juga memiliki kepercayaan terhadap produk yang dibuat sehingga niat beli terhadap produk Kahf akan meningkat.
5. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial mempunyai dampak kepada Niat Beli Produk Kahf di Tik-tok Shop. Untuk itu Kahf harus terus membalas

berbagai feedback dan menerima semua kritik serta saran yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya berbagai interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan produk Kahf maka akan semakin meningkatkan keterlibatan merek sosial yang dibangun. Respon positif dari Kahf terkait kritik, saran, dan komunikasi lain tentunya akan mendatangkan efek yang positif pula untuk *brand* Kahf seperti niat beli dari pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat model penelitian yang cukup membingungkan dikarenakan model penelitian yang seperti menggunakan mediasi tetapi tidak membahas mengenai mediasi itu sendiri.

Dalam penelitian ini terdapat kriteria penelitian yang bias dikarenakan tidak sesuai dengan variabel yang diteliti yaitu pada variabel niat beli.

5.4. Saran Penelitian Kedepannya

Berlandaskan dari kelemahan yang dipaparkan penulis tersebut, maka penulis bisa memberikan saran diantaranya:

1. Untuk mencegah kebingungan dalam melakukan penelitian. Maka diharapkan penelitian berikutnya dapat membuat model penelitian yang lebih terarah. Disarankan agar membuat penelitian dengan menggunakan variabel mediasi agar sesuai dengan model penelitian yang telah ada.
2. Adanya bias dalam kriteria yang diajukan oleh peneliti. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kriteria penelitian pada responden yang belum membeli produk *facial wash* dari Kahf sehingga sesuai dengan variabel niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, B., & Gulla, A. (2022). Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understanding World's Most Valuable Brand - Amazon. *NMIMS Management Review*, 30(03), 99–113.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). *BRAND EQUITY DIMENSION AND CONSUMER BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA*. 13(2), 15–24.
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP). *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
- Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common , Repeat-Purchase Product*.
- Chen, X. (2020). *Does E-Brand experience matter in the consumer market ? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love*. August, 1–13.
- Cheung, M. L., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer – brand engagement and brand knowledge*. 32(3), 695–720.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*.

- Cizmeci, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161.
- Cleo, & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*, 2021, 220–238.
- Cole, H. S., Denardin, T., Clow, K. E., Cole, H. S., Denardin, T., Clow, K. E., Service, S., Cole, H. S., Denardin, T., & Clow, K. E. (2017). *Small Service Businesses : Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing Small Service Businesses : Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing*. 2969(November).
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–17.
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(January), 30693–30695.
- 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.

- Hafez, M. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh : A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- Hardani, S.Pd., M.Si Helmina Andriani, M.Si Jumari Ustiawaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., Apt Ria Rahmatul Istiqomah, M.I.Kom Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Nur Hikmatul Auliya, G. C. B. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19.
- Haudi, H., Handayani, W., Indonesia, S., Musnaini, M., Jambi, U., Suyoto, Y. T., Jaya, U. P., & Tangerang, S. (2022). *The effect of social media marketing on brand trust , brand equity and brand loyalty*. February.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Kaveh, A., & Mira, S. A. (2020). *Customer engagement in sales promotion*. 1998.
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia)*.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Mckay, B. A. (2017). *CONTENT AND COMMUNITY: DECODING ENGAGEMENT BY EXPLORING EMPIRICAL LINKS WITH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY, PURCHASE INTENT, AND ENGAGEMENT INTENT*.
- Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- 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.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch , Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. 14(4), 121–137.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(March 2017), 10–21.

- Pamela S. Schindler. (2017). business research methods. In *McGraw Hill LLC* (Vol. 4, Issue 1).
- Putri Santoso, A. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement*. 6.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88.
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
- Setyningrum, F. Y., & Yulianto, E. (2021). *PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. 37(1), 97–104.

- Solis, B. (2011). *Engage : The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Spackman, J. S., Larsen, R., Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). *Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration*. *Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration*. 7363(November).
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri , Jakarta*. 5(2).
- Yuniarsih, N., Akbar, F., Lenterani, I., & Farhamzah. (2020). FORMULASI DAN EVALUASI SIFAT FISIK FACIAL WASH GEL EKSTRAK KULIT BUAH NAGA MERAH (*Hylocereus polyrhizus*) DENGAN GELLING AGENT CARBOPOL. *Pharma Xplore : Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(2), 57–67.
- Yustian, O. R. (2020). Can customer equity be the mediating variable between social media marketing activities and purchase intention? *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(20), 3291–3300.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Tiktok Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial pada Produk *Facial Wash* Kahf di Indonesia”

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah mendengar tentang produk skincare "Kahf" sebelumnya?
 - A. Ya
 - B. Tidak (Jika Anda menjawab "Tidak", Anda akan berhenti disini)
2. Apakah anda pernah membeli produk skincare "Kahf" di TikTok Shop sebelumnya?
 - A. Ya
 - B. Tidak (Jika Anda menjawab "Tidak", Anda akan berhenti disini)

B. Demografi Responden

1. Jenis Kelamin :
 - A. Laki-laki
2. Usia :
 - A. 13 – 17 Tahun
 - B. 18 – 30 Tahun
 - C. > 30 Tahun

C. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Kahf menghadirkan konten yang menarik di TikTok					
2	Saya mudah melakukan feedback pada produk Kahf yang di beli di TikTok Shop					
3	Informasi terbaru mengenai produk Kahf bisa di dapat di TikTok Shop					

4	Saya ingin menyebarkan informasi mengenai produk Kahf dari TikTok ke teman-teman saya					
5	Saya dapat berbagi informasi di TikTok mengenai produk dari Kahf					

D. Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui karakteristik produk dari Kahf					
2	Saya dapat mengingat logo Kahf dengan mudah					
3	Produk Kahf merupakan produk yang terkenal dalam industri skincare pria					
4	Saya memiliki ingatan khusus mengenai produk Kahf					
5	Saya dengan mudah mengingat produk Kahf karena merupakan produk skincare yang sering saya gunakan					

E. Keterlibatan Merek Sosial

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengikuti aktivitas TikTok dari produk Kahf					
2	Saya memberikan komentar pada produk Kahf di TikTok Shop karena dapat berbagi pengalaman dengan orang lain					
3	Saya membeli produk Kahf di TikTok Shop untuk memenuhi keinginan pribadi					

4	Saya terlibat dalam kegiatan produk Kahf di TikTok karena saya sering membeli produk tersebut di TikTok Shop					
5	Saya terlibat dalam kegiatan produk Kahf di TikTok karena saya merasa lebih baik setelahnya					

F. Niat Beli

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Berinteraksi dengan produk Kahf di TikTok Shop membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk mereka					
2	Berinteraksi dengan produk Kahf di TikTok Shop meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka					
3	Saya berkemungkinan besar akan membeli produk Kahf yang dipasarkan di TikTok Shop					
4	Saya berniat untuk menjadi pelanggan produk Kahf					
5	Saya cenderung membeli produk Kahf di TikTok Shop dalam waktu dekat					

Lampiran 2 Kuesioner Daring (Google Form)

Pertanyaan Pratinjau Tanggapan 99+ Pengaturan Analitika

Kahf

Pengaruh Dari Penjualan TikTok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia

Halo!
Perkenalkan saya Andreas Hendrico Capistrano Eugenius, mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul, "Pengaruh Dari Penjualan Tiktok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia". Dengan judul tersebut, saya meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Perlu diingat bahwa data yang dibagikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, Tuhan memberkati!

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

Berikutnya Kosongkan formulir

Kahf

Pengaruh Dari Penjualan TikTok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia

Login ke Google untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Kriteria Kuisioner

Saya mengharapkan anda memberikan jawaban yang jujur berdasarkan kondisi yang sedang anda alami. Sehingga jawaban anda bisa memberikan hasil yang akurat untuk penelitian kami.

Berikut kriteria responden (pertanyaan filter) untuk penelitian yang saya lakukan, diantaranya :

Apakah anda pernah mendengar tentang produk skincare "Kahf" sebelumnya? *

- Ya
- Tidak (Jika Anda menjawab "Tidak", Anda akan berhenti disini)

Apakah anda pernah membeli produk skincare "Kahf" di TikTok Shop sebelumnya? *

- Ya
- Tidak (Jika Anda menjawab "Tidak", Anda akan berhenti disini)



Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Kahf

Pengaruh Dari Penjualan TikTok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Demografi Responden

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Usia *

13 - 17 Tahun

18 - 30 Tahun

> 30 Tahun

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Kahf

Pengaruh Dari Penjualan Tik Tok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Aktivitas Pemasaran Sosial Media

PERNYATAAN

KETERANGAN

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

Produk Kahf menghadirkan konten yang menarik di TikTok *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mudah melakukan feedback pada produk Kahf yang di beli di TikTok Shop *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Informasi terbaru mengenai produk Kahf bisa di dapat di TikTok Shop *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin menyebarkan informasi mengenai produk Kahf dari TikTok ke teman-teman saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat berbagi informasi di TikTok mengenai produk dari Kahf *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Kahf

Pengaruh Dari Penjualan Tik Tok Shop Terhadap Niat Beli Pada Produk Kahf Di Indonesia

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Ekuitas Merek

PERNYATAAN

KETERANGAN

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

Saya mengetahui karakteristik produk dari Kahf *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju