

BAB V

PENUTUP

Penutup penelitian adalah bagian terakhir dari penelitian yang peneliti susun untuk merangkum hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam bagian ini, akan menjelaskan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh, memberikan implikasi yang relevan, serta menawarkan saran untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis di lapangan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian tiket konser, menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian tiket di antara responden. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian.
2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Ini menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran media

sosial berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensi pembelian tiket konser. Hal ini menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh dengan peningkatan niat konsumen untuk membeli tiket konser.
4. *Brand trust* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menegaskan aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian tiket konser melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengeksplorasi implikasi manajerial yang dapat diambil untuk Rumah Orkestra Jogja sebagai penyelenggara konser. Berikut adalah beberapa langkah praktis yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat kepercayaan merek, dan mengoptimalkan kinerja konser Rumah Orkestra Jogja.

1. Meskipun variabel aktivitas pemasaran media sosial saat ini nilainya cenderung lebih rendah daripada variabel intensi pembelian dan *brand trust*, temuan aktivitas ini memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian tiket konser menunjukkan peluang besar bagi Rumah Orkestra Jogja. Perlu dilakukan

peningkatan kehadiran di *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Rumah Orkestra Jogja dapat mempengaruhi penggemar untuk lebih aktif membeli tiket konser dengan meningkatkan keterlibatan penggemar melalui konten yang menarik dan interaktif.

2. Kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian tiket konser. Rumah Orkestra Jogja perlu fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek Rumah Orkestra Jogja. Hal ini dapat dicapai melalui pengalaman konser yang berkualitas tinggi dan konsisten, serta komunikasi yang transparan dengan penggemar melalui media sosial dan *platform* lainnya.
3. Strategi pemasaran media sosial harus terintegrasi dengan identitas merek Rumah Orkestra Jogja. Aktivitas pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai, citra, dan misi artistik agar tetap konsisten dengan *brand image* yang ingin disampaikan kepada publik.
4. Rumah Orkestra Jogja harus secara teratur mengevaluasi kinerja strategi pemasaran untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik penonton dan meningkatkan penjualan tiket. Hal ini memungkinkan Rumah Orkestra Jogja untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi sesuai dengan tren dan preferensi penggemar. Rumah Orkestra Jogja dapat meningkatkan daya tarik konser, memperluas basis penggemar, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri hiburan dengan memperhatikan implikasi manajerial ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam hal penulisan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemui oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini adalah penggunaan kriteria sampel responden yang telah menghadiri konser “*Saga from Our Childhood : Ghibli*” yang diselenggarakan oleh Rumah Orkestra Jogja. Pemilihan responden yang telah memiliki pengalaman menghadiri konser tidak tepat dengan variabel intensi pembelian tiket konser. Penelitian ini lebih tepat jika menggunakan responden dengan kriteria belum memiliki pengalaman pembelian tiket konser sebelumnya, untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan tingkat intensi pembelian yang potensial di masa depan.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diambil dari penelitian sebelumnya. Penggunaan kuesioner yang sama dapat menghadirkan risiko kekurangan relevansi dengan konteks penelitian saat ini, serta memperkenalkan bias yang terkait dengan metode pengumpulan data yang telah digunakan sebelumnya. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan dan validitas hasil penelitian karena pertanyaan atau skala yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan tujuan atau kerangka penelitian yang sedang dilakukan.

5.4 Saran

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti berikutnya untuk mengatasi keterbatasan penelitian yang ada, sebagai berikut.

1. Peneliti disarankan untuk memperluas cakupan sampel responden agar mencakup individu yang belum pernah memiliki pengalaman pembelian tiket konser sebelumnya. Melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan pengalaman konser yang beragam, diharapkan dapat meningkatkan representativitas data terhadap populasi yang ingin diteliti. Langkah ini penting untuk memastikan hasil penelitian mencerminkan dengan akurat intensi pembelian tiket konser di kalangan mereka yang berpotensi menjadi konsumen di masa depan, tanpa adanya bias dari pengalaman sebelumnya dalam menghadiri konser Rumah Orkestra Jogja.
2. Peneliti disarankan untuk mengembangkan kuesioner yang lebih sesuai dengan konteks penelitian saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan revisi atau penyesuaian pada pertanyaan-pertanyaan yang ada agar lebih relevan dengan tujuan dan kerangka penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan pertanyaan baru atau mengganti skala pengukuran yang digunakan untuk memastikan keakuratan dan validitas data yang diperoleh. Penggunaan kuesioner yang lebih disesuaikan dengan penelitian saat ini dapat membantu meningkatkan kualitas hasil penelitian serta

mengurangi risiko bias yang terkait dengan penggunaan kuesioner yang sama dari penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/JSR.V5I1.6568>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Mohamed, W., Alrefae, M., Daradkeh, F. M., Abdul-Moniem, M., El-Amin, M., Basheer, A., Kegour, A., Mostafa, H., & Alboray, M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 7207, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/SU15097207>
- Aydin, G., Özer, G., & Arasil, Ö. (2014). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case study of the Turkish mobile phone market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 900-908.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chen, Y., & Lin, M. (2020). The impact of influencer marketing on consumers' purchase intentions in social commerce. *Internet Research*, 30(2), 486-506.
- Courseault Trumm, C., Schaarschmidt, M., & Kilian, T. (2021). Enhancing social media marketing effectiveness: A consumer-centric content-based perspective. *Journal of Business Research*, 124, 363-374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.019>
- Dixit, S., Badgaiyan, A. J., & Khare, A. (2021). An integrated model for predicting consumer's intention to purchase organic food: An application of the theory of planned behavior, self-identity and perceived food quality. *Food Quality and Preference*, 93, 104257. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104257>

- Dwivedi, Y. K., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. (2021). Consumer engagement with artificial intelligence (AI) in online shopping: A conceptual framework and empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1119>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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.
- Gunelius, S. (2010). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day. McGraw Hill Professional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hansen, M. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Bumi Aksara.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765–784.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. Retrieved from DOAJ.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lee, M., Lee, H., & Kim, M. (2019). How does brand trust affect consumer loyalty?: The mediating role of brand citizenship behavior. *Journal of Brand Management*, 26(4), 372-386.
- Li, X., Wang, J., & Zhang, H. (2019). Impact of personalized recommendations on consumers' impulse purchase intention in social commerce: The moderating role of consumers' privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 100, 276-286.
- Liu, P., & Qureshi, H. A. (2023). The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115-122. doi: 10.11648/j.ijber.20231203.15
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology.

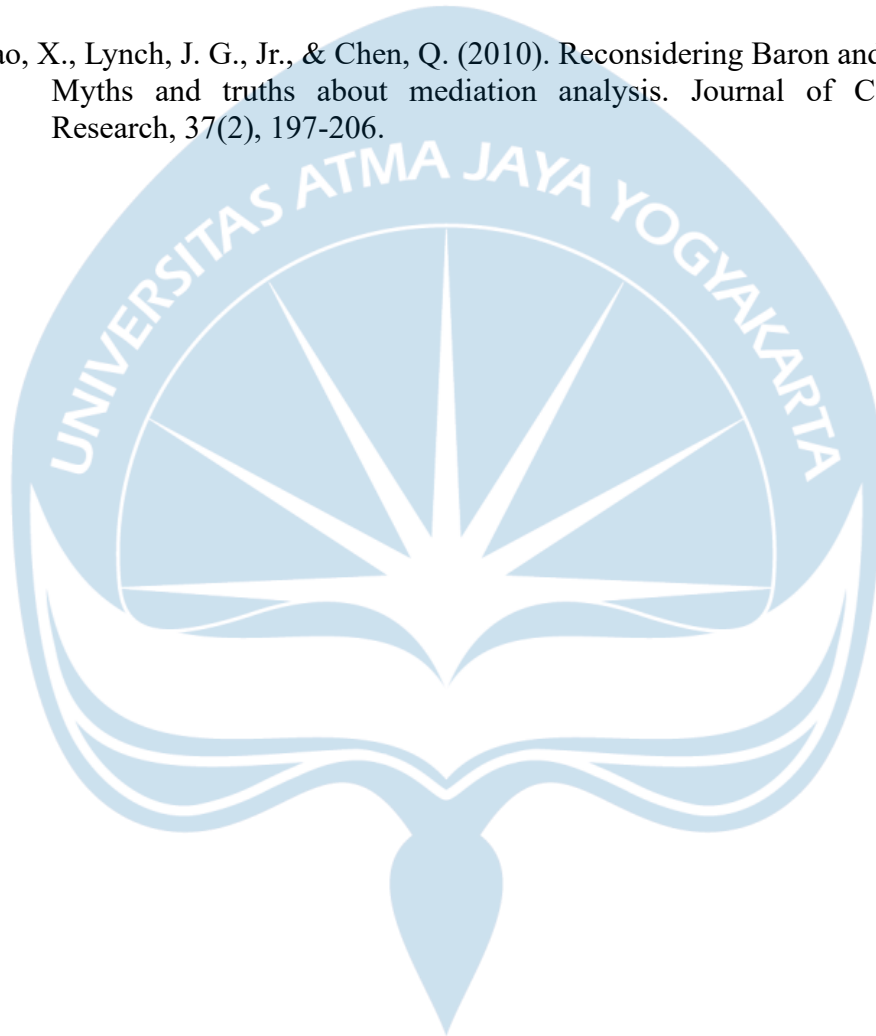
- International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35-59, doi: 10.4172/2168-9601.1000190.
- Mosavi, S. A., & Kenarehfar, R. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75-84.
- Mou, J., Robb, D. J., & Seifert, M. (2016). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 40(2), 407-427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.2.06>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y. and Zanni, L. (2022), "The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 17 No. 4, pp. 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Ogilvy, C. (2020). Social media strategy and implementation: a case study of the Salvation Army. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 15-22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2018-0191>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Punyatoya, P. (2016). Investigating the influence of brand trust and brand affect on brand performance. *IJAR*, 2(1), 284-290.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image.
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 50–54.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shafiq, M., Raza, S., & Zia-ur-Rehman, M. (2021). Impact of social media influencers on consumer purchase intention. *Journal of Promotional Communications*, 9(1), 1-21.

- Shao, J., Zhang, R., Li, X., Guo, Y., & Yin, J. (2019). Influential factors of purchase intention for remanufactured products in the circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 673-680. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.06.023>
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediating effect of customer attitude. *New Media & Society*, 20(10), 3593-3613.
- Sombultawee, K. and Wattanatorn, W. (2022), "The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 513-532. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and accessibility. *Online Information Review*, 45(3), 482-499. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0326>
- Takaya, S. (2019). Brand trust and purchase intention: Mediating role of brand attitude and brand affect. *Journal of Management Research*, 19(1), 31-46.
- Wandara, F. B., & Estri, S. A. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan pada Delima Hijab Bandung). Penelitian Ini Mendapatkan Hasil Bahwa Semua Variabel Yang Diteliti Terbukti Mempengaruhi Variable Yang Lain., 4(1), 465–469.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development &

validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00577>

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Jokebeth Rinta Riana Ayu, mahasiswi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya Tengah menjalankan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Tiket Konser dengan *Brand Trust* sebagai Pemediasi: Studi pada Akun Instagram Rumah Orkestra Jogja”**.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Keterlibatan Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Mohon kesediaan dan waktu Anda untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sepenuh hati.

Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya. Salam hormat.

Pertanyaan Filter :

Apakah Anda pengguna aplikasi Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengetahui akun Instagram Rumah Orkestra Jogja @rumahorkestrajogja?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @rumahorkestrajogja?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah menonton konser *“Saga from Our Childhood : Ghibli”* yang diselenggarakan oleh Rumah Orkestra Jogja?

- Ya
- Tidak

Profil Responden :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 12 – 17 tahun
- 18 – 23 tahun
- 24 – 30 tahun
- > 30 tahun

Informasi Kuesioner

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan di bawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan pendapat responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan sebagai berikut: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Bagian I : Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja menarik.	STS	TS	N	S	SS
2.	Konten yang dibagikan akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja menarik.	STS	TS	N	S	SS
3.	Informasi akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja menarik.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya dapat bertukar pendapat dan berbagi informasi kepada sesama pengguna Instagram seputar konser yang diselenggarakan oleh Rumah Orkestra Jogja pada laman akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya dapat mengungkapkan opini di akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja.	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya bisa mendapatkan informasi mengenai konser yang akan diselenggarakan oleh Rumah Orkestra Jogja di akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja.	STS	TS	N	S	SS
7.	Akun media sosial Instagram @rumahrokestrajogja memiliki desain postingan yang trendi.	STS	TS	N	S	SS
8.	Akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja menyediakan fitur tanya jawab untuk membantu pengikutnya.	STS	TS	N	S	SS
9.	Akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengikutnya.	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari akun media sosial Instagram @rumahorkestrajogja kepada teman –	STS	TS	N	S	SS

	teman saya.					
11.	Saya ingin membagikan konten Instagram @rumahorkestrajogja di akun media sosial Instagram milik saya.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II : Intensi Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	Berinteraksi dengan Instagram @rumahorkestrajogja membantu saya membuat keputusan dengan lebih baik sebelum membeli tiket konser Rumah Orkestra Jogja.	STS	TS	N	S	SS
2.	Berinteraksi dengan Instagram @rumahorkestrajogja meningkatkan minat saya untuk membeli tiket konser Rumah Orkestra Jogja.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya berniat membeli tiket konser seperti yang dipasarkan di akun Instagram @rumahorkestrajogja.	STS	TS	N	S	SS

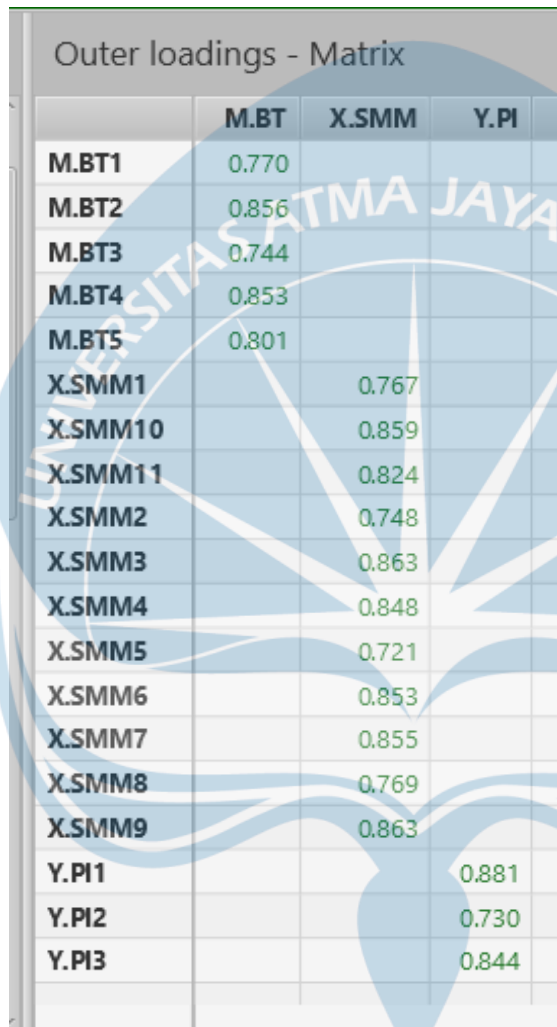
Bagian III : Brand Trust

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	Saya memiliki kepercayaan pada Rumah Orkestra Jogja.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya mengandalkan Rumah Orkestra Jogja.	STS	TS	N	S	SS
3.	Rumah Orkestra Jogja merupakan penyelenggara konser yang jujur.	STS	TS	N	S	SS
4.	Rumah Orkestra Jogja memenuhi ekspektasi saya.	STS	TS	N	S	SS
5.	Rumah Orkestra Jogja terpercaya.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Uji Validitas, Reliabilitas dan *Goodness of Fit*

1. Uji Validitas

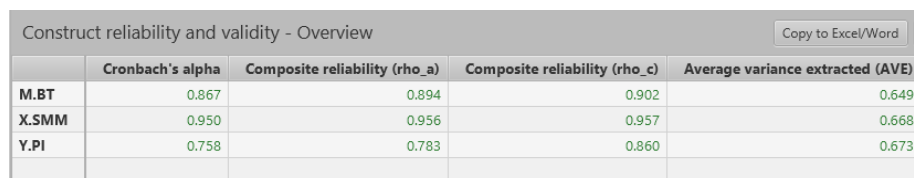
a. Nilai *Outer Loadings*



Outer loadings - Matrix

	M.BT	X.SMM	Y.PI
M.BT1	0.770		
M.BT2	0.856		
M.BT3	0.744		
M.BT4	0.853		
M.BT5	0.801		
X.SMM1		0.767	
X.SMM10		0.859	
X.SMM11		0.824	
X.SMM2		0.748	
X.SMM3		0.863	
X.SMM4		0.848	
X.SMM5		0.721	
X.SMM6		0.853	
X.SMM7		0.855	
X.SMM8		0.769	
X.SMM9		0.863	
Y.PI1			0.881
Y.PI2			0.730
Y.PI3			0.844

b. Uji Validitas Konstruk



Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M.BT	0.867	0.894	0.902	0.649
X.SMM	0.950	0.956	0.957	0.668
Y.PI	0.758	0.783	0.860	0.673

c. Uji Validitas Diskriminan *Fornell – Larcker*

	M.BT	X.SMM	Y.PI
M.BT	0.806		
X.SMM	0.673	0.817	
Y.PI	0.736	0.792	0.821

d. Nilai *Cross Loadings*

	M.BT	X.SMM	Y.PI
M.BT1	0.770	0.472	0.464
M.BT2	0.856	0.612	0.733
M.BT3	0.744	0.470	0.440
M.BT4	0.853	0.678	0.728
M.BT5	0.801	0.402	0.494
X.SMM1	0.678	0.767	0.686
X.SMM10	0.486	0.859	0.724
X.SMM11	0.497	0.824	0.627
X.SMM2	0.451	0.748	0.545
X.SMM3	0.632	0.863	0.858
X.SMM4	0.549	0.848	0.842
X.SMM5	0.434	0.721	0.509
X.SMM6	0.617	0.853	0.877
X.SMM7	0.486	0.855	0.719
X.SMM8	0.503	0.769	0.734
X.SMM9	0.632	0.863	0.858
Y.PI1	0.604	0.836	0.881
Y.PI2	0.698	0.510	0.730
Y.PI3	0.551	0.833	0.844

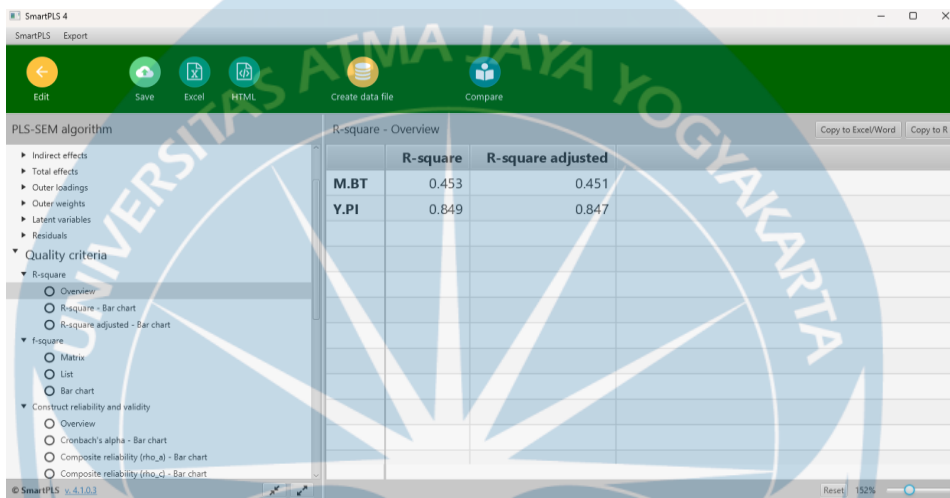
e. Rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	M.BT	X.SMM	Y.PI
M.BT			
X.SMM	0.661		
Y.PI	0.709	0.892	

2. Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M.BT	0.867	0.894	0.902	0.649
X.SMM	0.950	0.956	0.957	0.668
Y.PI	0.758	0.783	0.860	0.673

3. R-squared untuk perhitungan *Goodness of Fit*



The screenshot shows the SmartPLS 4 interface with the 'R-square - Overview' window open. The table displays the following data:

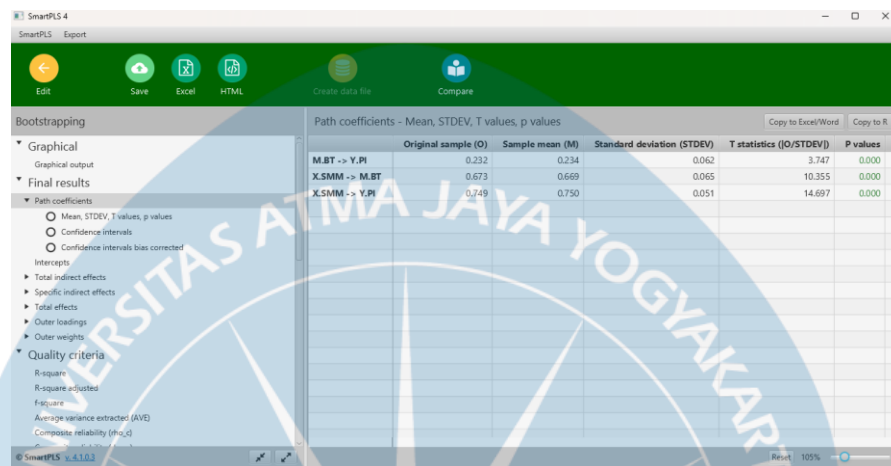
	R-square	R-square adjusted
M.BT	0.453	0.451
Y.PI	0.849	0.847

The interface also shows a navigation menu on the left with options like 'Quality criteria', 'R-square', 'f-square', and 'Construct reliability and validity'. The 'R-square' section is currently selected.

Lampiran 3 Pengujian Hipotesis

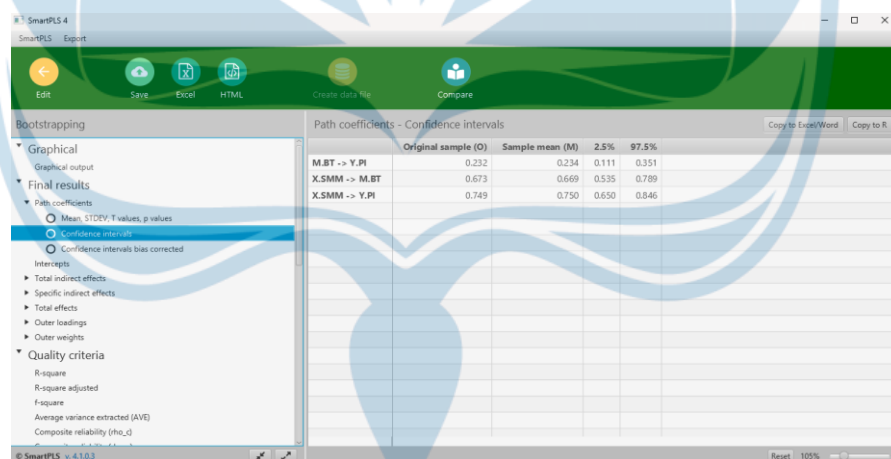
1. Direct Path Coefficients

a. Mean, STDEV, T values, p values



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
M.BT -> Y.PI	0.232	0.234	0.062	3.747	0.000
X.SMM -> M.BT	0.673	0.669	0.065	10.355	0.000
X.SMM -> Y.PI	0.749	0.750	0.051	14.697	0.000

b. Confidence Intervals



	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
M.BT -> Y.PI	0.232	0.234	0.111	0.351
X.SMM -> M.BT	0.673	0.669	0.535	0.789
X.SMM -> Y.PI	0.749	0.750	0.650	0.846

2. Indirect Path Coefficients

a. Mean, STDEV, T values, p values

SmartPLS 4

Bootstrapping

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X.SMM -> M.BT -> Y.PI	0.156	0.158	0.048	3.247	0.001

b. Confidence Intevals

SmartPLS 4

Bootstrapping

Specific indirect effects - Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
X.SMM -> M.BT -> Y.PI	0.156	0.158	0.067	0.254

Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X.SMM1	4.464	5.000	1.000	5.000	0.611	4.844	-1.397
X.SMM2	4.384	4.000	1.000	5.000	0.741	6.749	-2.014
X.SMM3	4.545	5.000	1.000	5.000	0.611	5.704	-1.711
X.SMM4	4.411	4.000	1.000	5.000	0.689	7.061	-1.905
X.SMM5	4.384	4.000	1.000	5.000	0.782	6.501	-2.091
X.SMM6	4.549	5.000	1.000	5.000	0.603	6.017	-1.727
X.SMM7	4.375	4.000	1.000	5.000	0.757	6.278	-1.990
X.SMM8	4.415	5.000	1.000	5.000	0.763	7.369	-2.200
X.SMM9	4.545	5.000	1.000	5.000	0.611	5.704	-1.711
X.SMM10	4.375	4.000	1.000	5.000	0.763	6.044	-1.967
X.SMM11	4.402	4.000	1.000	5.000	0.725	5.829	-1.844

2. Variabel Intensi Pembelian

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Y.PI1	4.536	5.000	1.000	5.000	0.604	5.813	-1.668
Y.PI2	4.451	5.000	1.000	5.000	0.673	7.754	-1.987
Y.PI3	4.424	4.000	1.000	5.000	0.684	7.429	-1.959

3. Variabel *Brand Trust*

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
M.BT1	4.536	5.000	1.000	5.000	0.589	4.449	-1.393
M.BT2	4.491	5.000	1.000	5.000	0.590	4.899	-1.344

M.BT3	4.460	5.000	1.000	5.000	0.618	6.784	-1.614
M.BT4	4.549	5.000	1.000	5.000	0.596	5.361	-1.595
M.BT5	4.446	4.000	1.000	5.000	0.572	4.141	-1.011



Lampiran 5 Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	18 - 23 tahun
2	Perempuan	24 - 30 tahun
3	Perempuan	18 - 23 tahun
4	Perempuan	18 - 23 tahun
5	Laki - laki	24 - 30 tahun
6	Perempuan	18 - 23 tahun
7	Laki - laki	18 - 23 tahun
8	Perempuan	12 - 17 tahun
9	Perempuan	12 - 17 tahun
10	Laki - laki	12 - 17 tahun
11	Perempuan	12 - 17 tahun
12	Laki - laki	18 - 23 tahun
13	Perempuan	> 30 tahun
14	Laki - laki	24 - 30 tahun
15	Laki - laki	24 - 30 tahun
16	Perempuan	12 - 17 tahun
17	Perempuan	12 - 17 tahun
18	Perempuan	12 - 17 tahun
19	Perempuan	18 - 23 tahun
20	Perempuan	12 - 17 tahun
21	Perempuan	12 - 17 tahun
22	Laki - laki	24 - 30 tahun
23	Perempuan	18 - 23 tahun
24	Perempuan	12 - 17 tahun
25	Laki - laki	18 - 23 tahun
26	Perempuan	24 - 30 tahun
27	Perempuan	18 - 23 tahun
28	Laki - laki	24 - 30 tahun
29	Perempuan	> 30 tahun
30	Perempuan	18 - 23 tahun
31	Perempuan	> 30 tahun
32	Perempuan	18 - 23 tahun
33	Laki - laki	24 - 30 tahun
34	Laki - laki	18 - 23 tahun
35	Laki - laki	18 - 23 tahun
36	Perempuan	24 - 30 tahun
37	Laki - laki	18 - 23 tahun
38	Perempuan	18 - 23 tahun
39	Laki - laki	24 - 30 tahun
40	Laki - laki	12 - 17 tahun

41	Perempuan	12 - 17 tahun
42	Perempuan	18 - 23 tahun
43	Laki - laki	12 - 17 tahun
44	Perempuan	18 - 23 tahun
45	Perempuan	18 - 23 tahun
46	Perempuan	24 - 30 tahun
47	Laki - laki	12 - 17 tahun
48	Perempuan	24 - 30 tahun
49	Laki - laki	12 - 17 tahun
50	Laki - laki	12 - 17 tahun
51	Perempuan	12 - 17 tahun
52	Perempuan	24 - 30 tahun
53	Perempuan	12 - 17 tahun
54	Laki - laki	18 - 23 tahun
55	Perempuan	18 - 23 tahun
56	Perempuan	12 - 17 tahun
57	Laki - laki	12 - 17 tahun
58	Perempuan	18 - 23 tahun
59	Laki - laki	12 - 17 tahun
60	Laki - laki	24 - 30 tahun
61	Laki - laki	24 - 30 tahun
62	Perempuan	12 - 17 tahun
63	Perempuan	24 - 30 tahun
64	Perempuan	24 - 30 tahun
65	Perempuan	18 - 23 tahun
66	Laki - laki	24 - 30 tahun
67	Laki - laki	18 - 23 tahun
68	Perempuan	18 - 23 tahun
69	Perempuan	18 - 23 tahun
70	Laki - laki	24 - 30 tahun
71	Laki - laki	24 - 30 tahun
72	Perempuan	12 - 17 tahun
73	Perempuan	24 - 30 tahun
74	Perempuan	18 - 23 tahun
75	Perempuan	> 30 tahun
76	Perempuan	12 - 17 tahun
77	Perempuan	12 - 17 tahun
78	Perempuan	12 - 17 tahun
79	Perempuan	18 - 23 tahun
80	Laki - laki	24 - 30 tahun
81	Perempuan	24 - 30 tahun
82	Perempuan	24 - 30 tahun
83	Laki - laki	24 - 30 tahun
84	Laki - laki	12 - 17 tahun
85	Laki - laki	24 - 30 tahun
86	Perempuan	12 - 17 tahun

87	Perempuan	12 - 17 tahun
88	Perempuan	12 - 17 tahun
89	Perempuan	18 - 23 tahun
90	Perempuan	12 - 17 tahun
91	Perempuan	12 - 17 tahun
92	Perempuan	12 - 17 tahun
93	Perempuan	12 - 17 tahun
94	Laki - laki	12 - 17 tahun
95	Perempuan	12 - 17 tahun
96	Perempuan	18 - 23 tahun
97	Perempuan	12 - 17 tahun
98	Perempuan	12 - 17 tahun
99	Perempuan	12 - 17 tahun
100	Perempuan	24 - 30 tahun
101	Perempuan	18 - 23 tahun
102	Laki - laki	12 - 17 tahun
103	Perempuan	12 - 17 tahun
104	Perempuan	12 - 17 tahun
105	Perempuan	18 - 23 tahun
106	Perempuan	18 - 23 tahun
107	Laki - laki	18 - 23 tahun
108	Perempuan	18 - 23 tahun
109	Perempuan	18 - 23 tahun
110	Perempuan	12 - 17 tahun
111	Perempuan	12 - 17 tahun
112	Perempuan	12 - 17 tahun
113	Perempuan	18 - 23 tahun
114	Perempuan	18 - 23 tahun
115	Perempuan	18 - 23 tahun
116	Perempuan	18 - 23 tahun
117	Perempuan	18 - 23 tahun
118	Laki - laki	12 - 17 tahun
119	Perempuan	18 - 23 tahun
120	Laki - laki	24 - 30 tahun
121	Laki - laki	18 - 23 tahun
122	Perempuan	18 - 23 tahun
123	Perempuan	12 - 17 tahun
124	Perempuan	12 - 17 tahun
125	Perempuan	18 - 23 tahun
126	Laki - laki	18 - 23 tahun
127	Perempuan	18 - 23 tahun
128	Perempuan	18 - 23 tahun
129	Perempuan	18 - 23 tahun
130	Perempuan	12 - 17 tahun
131	Laki - laki	24 - 30 tahun
132	Perempuan	> 30 tahun

133	Perempuan	18 - 23 tahun
134	Perempuan	12 - 17 tahun
135	Laki - laki	12 - 17 tahun
136	Perempuan	> 30 tahun
137	Perempuan	24 - 30 tahun
138	Perempuan	18 - 23 tahun
139	Perempuan	24 - 30 tahun
140	Perempuan	12 - 17 tahun
141	Laki - laki	24 - 30 tahun
142	Perempuan	18 - 23 tahun
143	Perempuan	24 - 30 tahun
144	Laki - laki	> 30 tahun
145	Perempuan	24 - 30 tahun
146	Laki - laki	24 - 30 tahun
147	Perempuan	12 - 17 tahun
148	Perempuan	18 - 23 tahun
149	Laki - laki	18 - 23 tahun
150	Laki - laki	12 - 17 tahun
151	Perempuan	12 - 17 tahun
152	Perempuan	> 30 tahun
153	Laki - laki	12 - 17 tahun
154	Perempuan	18 - 23 tahun
155	Laki - laki	18 - 23 tahun
156	Perempuan	12 - 17 tahun
157	Perempuan	12 - 17 tahun
158	Perempuan	12 - 17 tahun
159	Laki - laki	12 - 17 tahun
160	Laki - laki	24 - 30 tahun
161	Perempuan	12 - 17 tahun
162	Perempuan	18 - 23 tahun
163	Perempuan	12 - 17 tahun
164	Perempuan	18 - 23 tahun
165	Laki - laki	12 - 17 tahun
166	Laki - laki	12 - 17 tahun
167	Perempuan	> 30 tahun
168	Laki - laki	18 - 23 tahun
169	Perempuan	24 - 30 tahun
170	Laki - laki	12 - 17 tahun
171	Laki - laki	> 30 tahun
172	Perempuan	24 - 30 tahun
173	Laki - laki	24 - 30 tahun
174	Perempuan	> 30 tahun
175	Perempuan	18 - 23 tahun
176	Laki - laki	18 - 23 tahun
177	Laki - laki	24 - 30 tahun
178	Laki - laki	> 30 tahun

179	Laki - laki	> 30 tahun
180	Laki - laki	18 - 23 tahun
181	Perempuan	18 - 23 tahun
182	Perempuan	18 - 23 tahun
183	Perempuan	18 - 23 tahun
184	Laki - laki	12 - 17 tahun
185	Laki - laki	12 - 17 tahun
186	Perempuan	12 - 17 tahun
187	Perempuan	12 - 17 tahun
188	Laki - laki	24 - 30 tahun
189	Perempuan	18 - 23 tahun
190	Laki - laki	12 - 17 tahun
191	Perempuan	24 - 30 tahun
192	Laki - laki	12 - 17 tahun
193	Perempuan	> 30 tahun
194	Perempuan	12 - 17 tahun
195	Laki - laki	> 30 tahun
196	Perempuan	> 30 tahun
197	Laki - laki	12 - 17 tahun
198	Perempuan	12 - 17 tahun
199	Laki - laki	18 - 23 tahun
200	Laki - laki	> 30 tahun
201	Laki - laki	18 - 23 tahun
202	Perempuan	18 - 23 tahun
203	Laki - laki	12 - 17 tahun
204	Laki - laki	12 - 17 tahun
205	Laki - laki	24 - 30 tahun
206	Laki - laki	24 - 30 tahun
207	Perempuan	18 - 23 tahun
208	Laki - laki	12 - 17 tahun
209	Laki - laki	18 - 23 tahun
210	Laki - laki	12 - 17 tahun
211	Laki - laki	12 - 17 tahun
212	Laki - laki	12 - 17 tahun
213	Perempuan	18 - 23 tahun
214	Perempuan	24 - 30 tahun
215	Laki - laki	12 - 17 tahun
216	Perempuan	24 - 30 tahun
217	Perempuan	18 - 23 tahun
218	Perempuan	18 - 23 tahun
219	Perempuan	12 - 17 tahun
220	Perempuan	18 - 23 tahun
221	Laki - laki	18 - 23 tahun
222	Perempuan	12 - 17 tahun
223	Perempuan	> 30 tahun
224	Laki - laki	12 - 17 tahun

Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

X.SM M1	X.SM M2	X.SM M3	X.SM M4	X.SM M5	X.SM M6	X.SM M7	X.SM M8	X.SM M9	X.SMM 10	X.SMM 11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

Variabel Intensi Pembelian

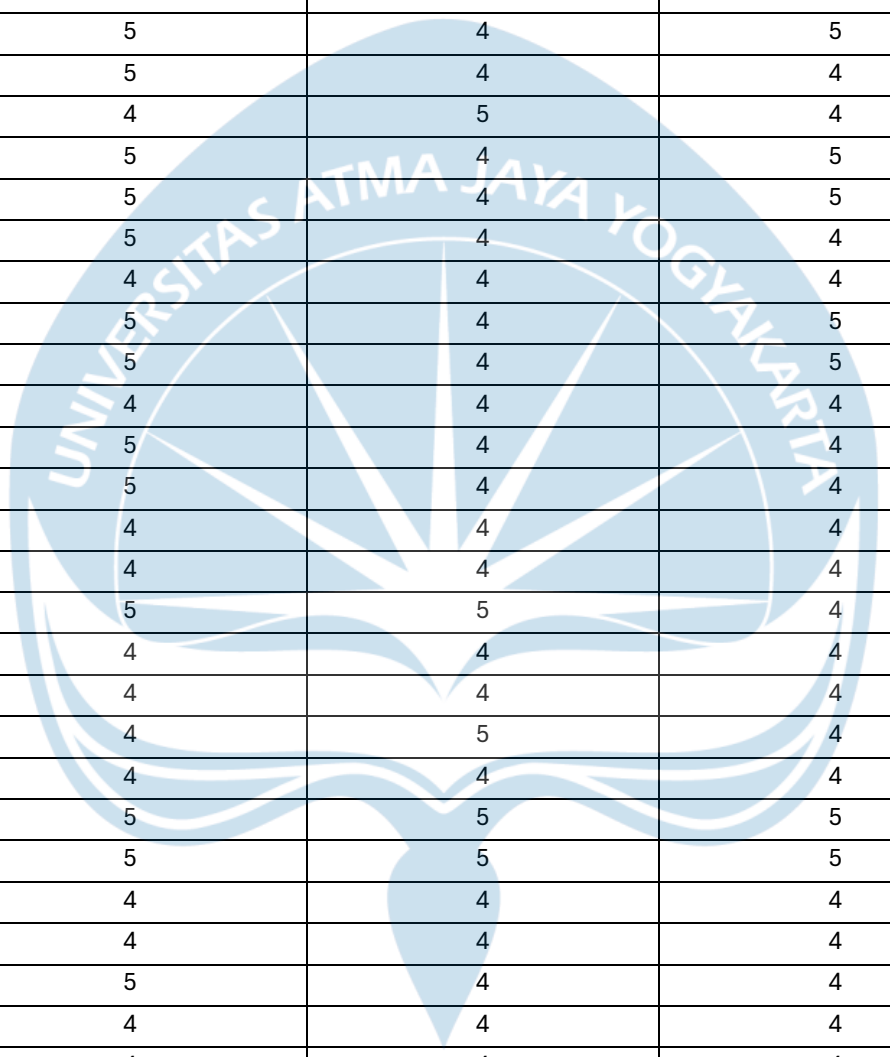
Y.PI1	Y.PI2	Y.PI3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	1	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
4	4	5

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

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

5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	5	4
4	5	4
5	4	5
5	4	5
5	1	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	5	4
4	5	4
4	5	4
4	5	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	4	5

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



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

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

Variabel Brand Trust

M.BT1	M.BT2	M.BT3	M.BT4	M.BT5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	3	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	3	2	3

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

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

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

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

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