

BAB V

PENUTUP

Di bagian ini, peneliti akan mengevaluasi hasil penelitian dan menarik kesimpulan. Selanjutnya, akan diuraikan strategi manajerial yang dapat diterapkan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen melalui pemasaran menggunakan media sosial TikTok, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai mediator. Selain itu, akan dibahas pula keterbatasan-keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini beserta rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 223 partisipan melalui distribusi *Google form* secara *online*. Mayoritas dari mereka adalah mahasiswa perempuan yang aktif berinteraksi di media sosial TikTok. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran daring untuk memastikan representasi yang lebih luas dari berbagai latar belakang dan karakteristik pengguna TikTok.

Setelah menyelesaikan semua tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mencapai hasil yang memuaskan secara keseluruhan. Semua variabel yang diamati, termasuk pemasaran melalui media sosial, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang konsumen, menunjukkan hasil yang positif berdasarkan analisis data yang dilakukan. Respons yang diterima dari para responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap kualitas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) melalui platform SmartPLS menghasilkan interpretasi data yang sangat memuaskan. Selama proses tersebut, berbagai uji dilakukan, termasuk evaluasi *goodness-of-fit outer model* dan *goodness-of-fit inner model*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas secara keseluruhan. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berhasil diterima dan didukung oleh data, yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin intensifnya upaya pemasaran yang dilakukan oleh Azarine di *platform* TikTok, akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk merek Azarine.
2. Penggunaan media sosial TikTok secara aktif telah terbukti berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, meningkatnya frekuensi dan kualitas konten pemasaran yang disajikan oleh Azarine di *platform* TikTok akan secara proporsional meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Kesenambungan dan konsistensi dalam strategi pemasaran media sosial TikTok juga dapat membentuk pondasi yang lebih kokoh bagi hubungan antara merek dan konsumen, memperkuat keterikatan pelanggan terhadap Azarine.
3. Kepercayaan pelanggan yang terbangun di antara konsumen dan merek Azarine melalui interaksi yang terjadi di *platform* TikTok memainkan peran yang signifikan dalam membentuk niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas produk dan integritas merek berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk lebih condong melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk secara konsisten membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai inisiatif, termasuk menyajikan konten yang informatif dan menarik di TikTok serta memberikan layanan pelanggan yang memuaskan. Dengan memperkuat hubungan kepercayaan ini, Azarine dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka di *platform* tersebut.

4. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan memiliki dampak yang mendasar dalam memediasi keterkaitan antara strategi pemasaran di *platform* media sosial TikTok dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin kokohnya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, semakin besar pengaruhnya terhadap kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut setelah mereka terpapar dengan konten pemasaran melalui media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya dalam memahami dan mengelola kepercayaan pelanggan sebagai salah satu aspek kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam lingkungan digital yang semakin berkembang pesat saat ini.

6.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bahwa temuan yang diperoleh akan memberikan kontribusi yang berharga dalam konteks pemasaran melalui media sosial TikTok. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini meliputi beberapa hal berikut:

1. Azarine dapat terus meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial di *platform* TikTok. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang konsumen, Azarine bisa memanfaatkan temuan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah memperkaya konten yang disajikan agar lebih menarik dan interaktif bagi *audiens*. Selain itu, Azarine bisa menawarkan promo-promo menarik seperti penawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi produk yang komprehensif, serta memberikan *voucher* gratis ongkir. Semua ini bisa dilakukan melalui akun TikTok mereka, @azarinecosmetic, untuk meningkatkan *traffic* di media sosial dan menarik perhatian baik konsumen lama maupun calon

konsumen baru. Tak hanya itu, Azarine juga bisa memperkuat komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyal.

2. Pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan terpercaya di platform ini mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Azarine bisa memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya dengan cara memberikan ulasan produk yang jujur dan mendetail. Dengan menyajikan *review* yang transparan dan informatif, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya dalam memutuskan untuk membeli produk-produk dari Azarine. Selain itu, ulasan yang menarik dan autentik dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Azarine.
3. Azarine perlu menjaga kepercayaan pelanggannya, karena kepercayaan ini berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Azarine. Untuk membangun kepercayaan konsumen, Azarine bisa memberikan informasi yang jelas dan akurat melalui media sosial TikTok. Dengan menyediakan konten yang informatif dan transparan, Azarine dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong niat beli mereka. Selain itu, sangat penting bagi Azarine untuk memastikan kualitas produk yang dijual selalu dalam kondisi terbaik. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membantu menumbuhkan kepercayaan mereka. Dengan demikian, menjaga standar kualitas produk menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini beserta saran untuk penelitian mendatang :

1. Penelitian ini tidak berfokus pada produk Azarine tertentu, sehingga hasil penelitian ini mungkin terlalu umum dan kurang spesifik untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki beberapa produk dengan kategori dan karakteristik tertentu. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang relevan atau tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli ulang pada merek Azarine hanya terdiri dari 2 variabel yaitu variabel pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang produk Azarine.

6.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Disarankan untuk meneliti produk atau kategori produk tertentu untuk memahami bagaimana karakteristik unik dari produk tersebut mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi perusahaan yang bergerak di industri tertentu.
2. Selain itu, pada penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda. Dengan meneliti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor mediasi yang mungkin lebih relevan atau signifikan dalam konteks tertentu, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya dan bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an e-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146–160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057/FULL/PDF>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103042>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004/FULL/PDF>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 2744, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/SU15032744>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2>
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99–111. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.098>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.11.025>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/Ejss.2022.10.02.001>
- Dayoh, M. L., Widyarini, L. A., & Agrippina, Y. R. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Dayoh, Widyarini & Agrippina*, 11(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/JEB.V3I2.4801>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo*. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>

- Fairchild, A. J., & McDaniel, H. L. (2017). Best (but oft-forgotten) practices: Mediation analysis. *American Journal of Clinical Nutrition*, 105(6), 1259–1271. <https://doi.org/10.3945/ajcn.117.152546>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/IMAR.V20I2.12554>
- Furadantin, N. R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7*.
- Ghazali. (2019). *ANALISIS MULTIVARIAT STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 1–13.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.1.015>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention.

Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76–89.

<https://doi.org/10.29244/JCS.4.2.76-89>

Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225/FULL/XML>

Jeswani, D. R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 07(04), 01–09. <https://doi.org/10.46759/IIJSR.2023.7401>

Kadop, S. S., & Yansen, E. (2023). The Effects of Consumer Trust and Satisfaction on Consumer Social Commerce Adoption in Rural Areas. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2901–2912.

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). *The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments.*

<https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

Khashman, R. M. K. (2021). Enhancing Customer Satisfaction Through Social Media. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(4), 206–214.

<https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.04.002>

Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>

Kircova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand

- Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279.
<https://doi.org/10.26417/EJES.V10I1.P279-289>
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November.
<https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P., Armstrong, G. (Gary M. ., & Opresnik, M. O. (Marc O. (2010). *Principles of marketing*. 728.
- Kumar, A., & Sharma, N. K. (2019). *Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention*. 260–277. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1279-1.CH017>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V7-I4/2821>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/IJER.V3I2.1386>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.047>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the

effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101975>

Mckay, B. A. (2017). *Content and Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media Engagement, Brand Equity, Purchase Intent, and Engagement Intent Abstract Content and Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media E. xii*, 145.

Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394–405.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.04.005>

Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704.

<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>

Perez, D., Stockheim, I., & Baratz, G. (2022). Complimentary competition: The impact of positive competitor reviews on review credibility and consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103093>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385.

<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Riorini, S. V., & Riorini, S. V. (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. *European Research Studies Journal*, XXI(1), 402–416.

<https://www.apjii.or.id>

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media

- Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*.
<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6.
- Shen, B., Cheng, M., He, R., & Yang, M. (2022). Selling through social media influencers in influencer marketing: participation-based contract versus sales-based contract. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/S10660-022-09600-5>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta (Issue January).
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747.
- Tamara, D. D., Hartanto, M., Rizky, M. T., & Cahyaputra, I. (2021). Brand Image, Customer Trust, and Customer Loyalty Towards Willingness To Pay of Sports Apparel During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 8(1), 57–71.
<https://doi.org/10.33555/embm.v8i1.179>
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). Licensed under Creative Common The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media

Marketing Activities And Purchase Intention A Study On Turkish Culture. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(10), 1–18. <http://ijecm.co.uk/>

Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : a Value-based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.37878>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 189, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/SU13010189>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2010.11.001>

Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. In *International Business Management* (Vol. 11, Issue 1, pp. 215–221). <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2017/215-221.pdf>

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2011.05.003>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



The image shows a social media post for Azarine Skincare & Cosmetic Beauty. At the top left is the TikTok logo, followed by the handle @azarinecosmetic and the brand name azarine. The main text reads "Skincare & Cosmetic Beauty". Below this, there is a collection of various skincare products including tubes, bottles, and boxes. On the right side, there is a portrait of a woman with long dark hair. A large, semi-transparent watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo is overlaid on the entire image.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Niat Beli Ulang Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Merek Azarine)

Halo,

Perkenalkan, saya Kristina Dwi Wulan Asri, mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya ingin meminta partisipasi Anda dalam mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam kuesioner penelitian. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Niat Beli Ulang konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Merek Azarine)"**

Link Kuisioner:

<https://forms.gle/XxFVp1H1kCaa2Utf6>

Segala informasi yang Anda berikan melalui kuesioner penelitian ini akan digunakan secara akademis untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan untuk tujuan lainnya. Kerahasiaan data akan dijaga sesuai dengan etika penelitian. Oleh karena itu, diharapkan Anda memberikan jawaban yang jujur dan terpercaya demi kelancaran penelitian ini. Jika ada pertanyaan lebih lanjut mengenai kuesioner dapat menghubungi email melalui: kristinawulan088@gmail.com

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam berpartisipasi.

Apakah anda pernah melihat akun media sosial TikTok Azarine? *

Jika tidak, pengisian form akan berhenti disini.

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Azarine melalui Tiktok Shop? *

Jika tidak, pengisian form akan berhenti disini.

- Ya
- Tidak

Data Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri terkait beberapa poin berikut:

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- < 18
- 18-23
- 24-29
- 30-35
- >35

Pekerjaan *

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- lainnya

Rata-rata penghasilan per bulan *

- < Rp500.000
- Rp500.001 - Rp1000.000
- Rp1000.001 - Rp5000.000
- Rp5000.001 - Rp10.000.000
- > Rp10.000.000

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert :

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

Mohon membaca dengan cermat dan diisi sesuai pengalaman Anda.

Dengan adanya media sosial TikTok membuat hidup saya lebih mudah. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat antusias untuk menemukan deskripsi produk Azarine di media sosial *
TikTok.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial TikTok memberikan pengetahuan produk serta layanan yang akurat *
dan tepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial TikTok memberikan suatu inovasi dalam mengiklankan produk serta layanan yang lebih efisien. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menyukai teknik jual beli produk Azarine yang ada dimedia sosial TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial TikTok menginspirasi saya dalam membuat keputusan pembelian. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka menghabiskan banyak waktu dimedia sosial TikTok karena saya suka melihat trend terkini. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Dengan adanya iklan yang didapat melalui ponsel saya, saya dapat menunjukkan *
suatu inovasi produk kepada teman saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kepercayaan Pelanggan

Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert :

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

Mohon membaca dengan cermat dan diisi sesuai pengalaman Anda.

Saya mungkin akan membeli produk Azarine di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa mampu menemukan kebenaran dan informasi belanja dimedia *
sosial TikTok.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pemasaran media sosial TikTok membuat saya tetap update tentang produk Azarine. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Secara umum saya puas dengan layanan yang diberikan pada media sosial Azarine melalui TikTok *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya puas dengan layanan media sosial mengenai pemasaran media sosial Azarine di TikTok *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Niat Pembelian Ulang Konsumen

Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert :

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

Mohon membaca dengan cermat dan diisi sesuai pengalaman Anda.

Menurut saya, berbelanja di TikTok menghemat waktu saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sebuah keberuntungan bagi saya untuk membeli produk Azarine kapan saja sepanjang hari di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berbelanja di TikTok **lebih sulit.** (-) *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya lebih memilih belanja melalui TikTok, jika harga TikTok lebih rendah dibanding dengan harga sebenarnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Memerlukan **waktu yang lama** untuk pengiriman serta layanan produk dimedia sosial TikTok. (-) *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Belanja melalui TikTok sama amannya dengan belanja di tradisional. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Informasi yang diberikan tentang produk Azarine dan layanan dimedia sosial TikTok sudah cukup jelas. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Submit

Clear form

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Variabel	Item Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
Pemasaran Media Sosial	<i>Do you think that social media makes your life easier?</i>					
	<i>I am very enthusiastic to find the description of product on electronics platform like internet, email or web</i>					
	<i>Do you think social media provide accurate and proper knowledge of products and service?</i>					
	<i>Social media innovates the ways of advertising products or service in an efficient manner</i>					
	<i>Do you think to adopt the way of buying and selling of products or services using social media?</i>					
	<i>Do you think social media marketing inspire you to make a buying secision?</i>					
	<i>I like to spend more time on social media because I like to see what the latest fashion is?</i>					
	<i>By using advertising messages via the mobile phone I can demonstrate my innovativeness to my friends</i>					
Kepercayaan Pelanggan	<i>I will probably buy a product on the internet</i>					
	<i>I feel capable of finding shopping verity and formation on the social media websites</i>					
	<i>Social media marketing keeps me up to date about new products and services</i>					
	<i>In general, Iam satisfied with the service provided by the internet</i>					
	<i>I am satisfied on social media services abput marketing</i>					
Niat Beli Ulang Konsumen	<i>I think shopping on the internet saves my time</i>					
	<i>It is a great advantage for me to buy product at any time of the day on the internet</i>					
	<i>It is more difficult to shop on the internet</i>					
	<i>I will prefer online shopping only if online prices are lower than actual price</i>					

	<i>A long time is required for the delivery of products and services on the internet</i>					
	<i>Online shopping is as secure a tradisional shopping</i>					
	<i>The information given about the products and services on the internet is sufficient</i>					



Lampiran 3 Profil Responden

Apakah anda pernah melihat akun media sosial tiktok Azarine?	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Azarine melalui Tiktok shop?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata penghasilan per bulan
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	< Rp500.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	PNS	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	PNS	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	lainnya	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	lainnya	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp5000.001 - Rp10.000.000

Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000

Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000

Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	lainnya	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	lainnya	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Perempuan	30-35	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	PNS	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	lainnya	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	>35	Wiraswasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	> Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	< Rp500.000
Ya	Ya	Laki-laki	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	< 18	Pelajar/mahasiswa	Rp500.001 - Rp1000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	Pelajar/mahasiswa	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	>35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000

Ya	Ya	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	>35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	>35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Perempuan	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000

Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	PNS	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	18-23	Pegawai Swasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000
Ya	Ya	Laki-laki	18-23	Wiraswasta	Rp1000.001 - Rp5000.000
Ya	Ya	Perempuan	24-29	Pegawai Swasta	Rp5000.001 - Rp10.000.000



Jawaban Responden pada Variabel Pemasaran Media Sosial

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5
4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	2	4
5	4	1	4	5	4	1	5
5	3	5	4	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	2	5	3	4	4	3
4	2	4	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	4	4	5	4
3	2	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	4	4	5	5	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	1	5
2	3	2	2	2	2	2	2

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

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

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

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

Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	3
2	4	2	5	5
4	3	3	3	3
5	4	3	4	3
3	1	4	5	4
4	5	4	5	4
5	3	3	3	3
4	5	5	5	5
4	2	5	3	4
4	4	3	3	3
5	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	2	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4

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

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

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

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