

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI,
KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 51% atau 102 responden, sementara perempuan berjumlah 49% atau 98 responden dari total 200 responden. dari segi usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 53% atau 106 responden, diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 37,5% atau 75 responden. kelompok usia 18-20 tahun mencakup 6,5% atau 13 responden, sementara kelompok usia 31-35 tahun merupakan yang terendah dengan hanya 3% atau 6 responden.

Dalam hal durasi penggunaan media sosial per hari, sebagian besar responden memakai media sosial selama 6-10 jam, yaitu sebanyak 51% atau 102 responden. Selanjutnya, 29% atau 58 responden memakai media sosial selama 1-6 jam, diikuti oleh 19% atau 38 responden yang memakai media sosial selama 10-15 jam, dan hanya 1% atau 2 responden yang memakai media sosial lebih dari 15 jam per hari. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden adalah kaum muda dengan kelompok usia 21-25 tahun dengan durasi penggunaan media sosial 6-10 jam per hari. tentunya aktifitas ini memberikan

peluang besar bagi merek untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya berbagai faktor yang ada dalam pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek erigo di kalangan konsumen, meskipun ada beberapa faktor yang menunjukkan tidak memberikan pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, dalam penelitian ini menemukan bahwasanya:

- 1) *Storytelling*, *e-wom (electronic word of mouth)*, interaksi, *influencer*, *trending*, dan *entertainment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek erigo. Masing-masing faktor ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengenalan merek erigo di kalangan pengguna media sosial. *Storytelling* dan *e-wom (electronic word of mouth)* menciptakan narasi yang baik dan menarik yang tentunya bisa merekomendasikan merek secara efektif melalui media sosial dengan konten yang menarik (*entertainment*) juga mampu menarik perhatian konsumen, serta *influencer* dan *trending* bisa membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Untuk interaksi dari erigo terhadap konsumen ada tetapi tidak terlalu banyak, ini bisa dilihat dari jumlah followersnya yang banyak tapi jumlah interkasinya yang sedikit dimedia sosial, hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen lebih senang melihat erigo sebagai katalog saja.

2) *Storytelling*, *e-wom* (*electronic word of mouth*), interaksi, *trending* dan *entertainment* mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan. Dengan penggunaan narasi yang baik melalui *storytelling* serta ulasan positif dari *e-wom* (*electronic word of mouth*) terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek erigo, interaksi yang baik di media sosial dan konten yang menghibur (*entertainment*) juga membantu membangun hubungan antara konsumen dan merek, Namun, konsumen merasa bahwasanya meskipun konten yang disajikan oleh Erigo menarik, mereka tidak sepenuhnya mempercayainya karena konten itu dianggap kurang relevan atau tidak sesuai dengan karakter merek Erigo. Konsumen menganggap konten ini menghibur tapi tidak mempunyai arah dan tujuan yang jelas, sehingga sulit bagi konsumen untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Akibatnya, konten itu hanya berfungsi sebagai hiburan semata tanpa berhasil memperkuat keterkaitan konsumen dengan merek, yang dikesempatan lain akan membuat konten itu menjadi *trending* tentunya hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, faktor *influencer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Meskipun *influencer* mempunyai pengikut yang banyak dan mampu meperluas jangkauan merek tetapi itu tidak membuat konsumen percaya terhadap merek erigo. Konsumen mungkin melihat promosi yang dilakukan *influencer* sebagai bentuk kerja sama semata, bukan karena keyakinan tulus dari *influencer* terhadap produk itu.

- 3) Kesadaran merek dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen yang kuat, dimana konsumen yang lebih mengenal merek cenderung lebih setia terhadap merek dan menjadikannya pilihan utama. Kepercayaan yang tinggi juga membantu memperkuat loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan merek.

5.2 Implikasi Manajerial

1) *Storytelling*

Implikasi: erigo perlu fokus pada pembuatan konten bercerita yang menarik di media sosial. Dengan mengembangkan narasi yang baik dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterhubungan emosional dengan konsumen, penekanan pada cerita yang relevan dan mudah diingat dapat memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2) *E-wom (electronic word of mouth)*

Implikasi: penting untuk memfasilitasi dan memantau ulasan serta rekomendasi dari pengguna di media sosial. Mengelola ulasan yang positif serta bisa menangani ulasan yang negatif secara efektif dapat memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan merek. karena *e-wom (electronic word of mouth)* mempunyai pengaruh yang lebih besar dari semua faktor yang

ada di pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan juga terhadap kepercayaan merek. hal ini menunjukkan bahwasanya review dari konsumen sangat mempunyai pengaruh yang besar terhadap merek.

3) Interaksi

Implikasi: meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen di media sosial adalah kunci. Manajer perlu memastikan bahwasanya erigo aktif dalam menjawab pertanyaan dan berpartisipasi dalam percakapan yang baik dengan konsumen.

4) *Influencer*

Implikasi: memakai *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek sangat efektif, tetapi erigo harus mempertimbangkan strategi lain untuk membangun kepercayaan merek. pilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan citra dari erigo, pastikan *influencer* mempunyai pengaruh yang baik bagi para konsumen agar konsumen lebih percaya

5) *Trending*

Implikasi: erigo harus memanfaatkan *trending* di media sosial untuk membuat merek lebih dikenal luas. ketika sebuah merek berhasil memanfaatkan *trending* yang relevan, mereka dapat memperkuat kehadiran merek mereka di media sosial dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

6) *Entertainment:*

Implikasi: mengembangkan konten yang menarik dan menghibur yang tentunya mempunyai hubungan yang relevan dan sesuai dengan karakter dari merek erigo. Konten harus mempunyai arah dan tujuan yang jelas agar konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan dan merasa lebih terhubung dengan merek. ini sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan konsumen.

7) Kesadaran merek

Implikasi: fokus pada strategi yang meningkatkan kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

8) Kepercayaan terhadap loyalitas merek

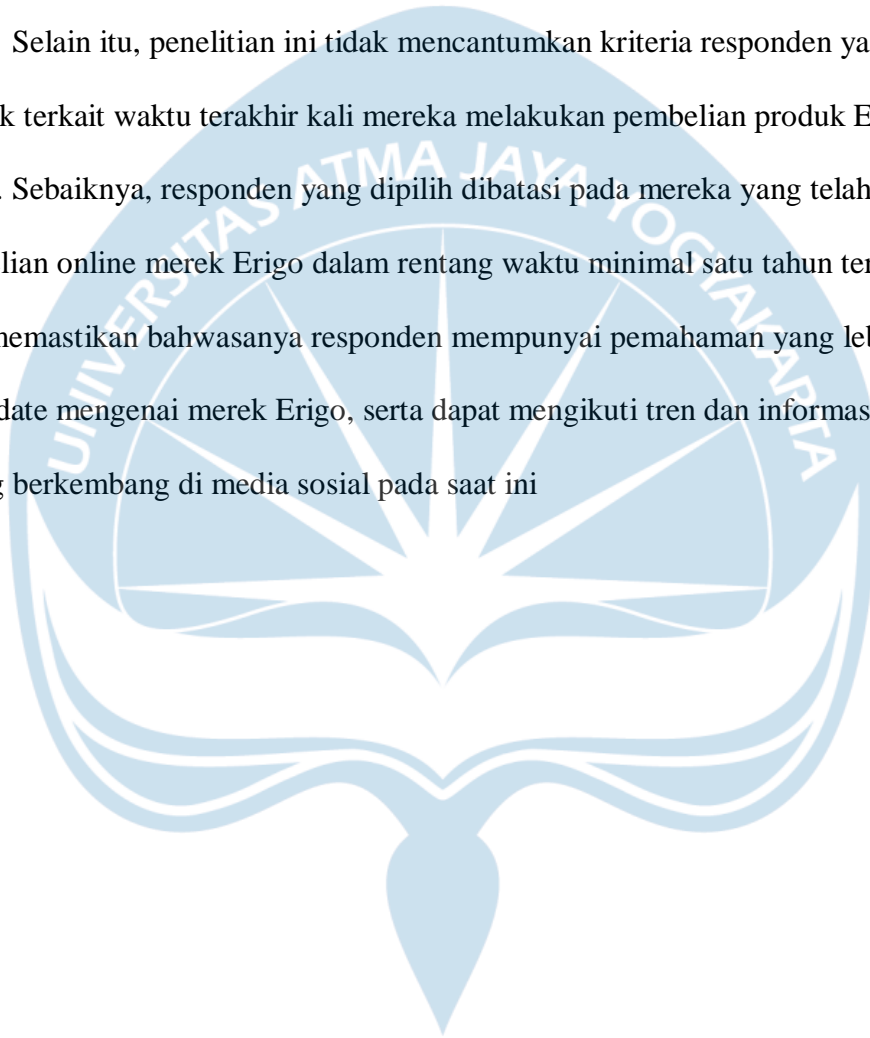
Implikasi: membangun dan menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Erigo harus fokus pada konsistensi kualitas produk, komunikasi dan mengelolah hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen lebih percaya dan tetap loyal terhadap merek erigo.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek saja, yaitu Erigo, yang

membatasi kemampuan generalisasi temuan penelitian ini pada merek-merek lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mencakup beberapa merek dari industri fashion Indonesia, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan hasil yang dapat digeneralisasi.

Selain itu, penelitian ini tidak mencantumkan kriteria responden yang lebih spesifik terkait waktu terakhir kali mereka melakukan pembelian produk Erigo secara online. Sebaiknya, responden yang dipilih dibatasi pada mereka yang telah melakukan pembelian online merek Erigo dalam rentang waktu minimal satu tahun terakhir. Hal ini akan memastikan bahwasanya responden mempunyai pemahaman yang lebih terkini dan up-to-date mengenai merek Erigo, serta dapat mengikuti tren dan informasi terbaru yang sedang berkembang di media sosial pada saat ini



DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, W., & Athapol, R. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Ayu, C., & 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>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention ? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *BRAZILIAN BUSINESS RIVIEW*.
- Bader M. A., A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXIV(03), 412–426.
- Chiguvi, D. (2022). Research in Business & Social Science The nexus between brand consciousness and psychological antecedents of consumers ' decision -making styles. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(10), 46–54.
- Dani, A., & Perengki, S. (2023). The Effect of social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty With Brand Trust and Brand Equity as mediation. *Marketing Management Studies*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.24036/m>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects Of Social Media Brand Personality On Brand Loyalty In The Latvian Banking Industry: The Mediating Role Of Brand Equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Jiani, J., & Huhmann, B. A. (2020). Emerging Masculinities in Chinese Luxury Social Media Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 721–745. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0256>

- Joseph F, H. J., G Tomas M, H., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Nicholas P, D., & Soumya, R. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Jun, S. (2020). What Makes Followers Loyal ? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity. *Product & Brand Management*, 6(May), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The Mediating Effect Of Trust On Consumer Behavior In Social Media Marketing Environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kerse, Y. (2023). *The Relationship Between Brand Awareness And Purchase Intention : A Meta-Analysis Study Marka Farkındalığı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki : Bir meta - analiz çalışması*. 11, 1121–1129.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kolarova, M. (2018). The Effects of Influencer Type, Brand Familiarity, and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention and Brand Trust on Instagram. *FACULTY OF BEHAVIOURAL, MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES*, February.
- Ledikwe, A., Roberts lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). *The Perceived Influence Of Relationship Quality On Brand Loyalty An Emerging Market Perspective*. 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Malhan, S., & Agnihotri, S. (2022). *Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands*. 7–21.
- Massoud, M., & Alaleh, D. (2021). The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products and Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Neha, S., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors Affecting Users' Brand Awareness Through

- Social Media Marketing On TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(November), 128–137.
<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Qazi Mohammed, Ahmed Muhammad, R., & Shahid, A. (2018). The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Rehan Husain, A. A. dan B. M. K. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE , BRAND IMAGE , AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC - CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(July), 12–23.
- Seo, E. J., & Park, J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM , Trust , and Brand Equity : Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 16–19.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31.
<https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Suhan, M., Nayak, S., & Nayak, R. (2022). Exploring The Sustainable Effect of Mediational Role of Brand Commitment and Brand Trust on Brand Loyalty : An Empirical Study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6422–6444.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Widarto, R., & Agustina, A. (2019). Customer style inventory, the usage of Facebook, and purchase intention: are they connected? *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 67–81.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art6>
- Zubeyir, C. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167.
<https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>



KUESIONER

Kuesioner penelitian pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek erigo

Yth: saudara/saudari Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Dionisius Dominikus Daud Carvalho (225027217) mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir/tesis saya mengenai "Pengaruh Pemsaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan merek dan Loyalitas Merek Erigo"

Saudara/saudari sebagai responden dipilih sebagai responden karena saudara/saudari bisa memberikan informasi yang saya butuhkan untuk penelitian saya, berkaitan dengan itu saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesoner ini. Kuesioner ini sebagai salah satu sarana untuk penelitian tesis saya. Saya sangat menghargai sumbangan pemikiran dari saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini. Atas ketersediaan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Hormat saya

Dionisius Dominikus Daud Carvalho

Berikut pertanyaan mengenai identitas saudara/saudari. silahkan memberikan tanda centang (✓) atau silang (☐) pada salah satu kotak jawaban yang tersedia dan mengisi titik-titik dengan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

Pernah melakukan belanja produk merek erigo secara online minimal dua kali?

- Iya
- Tidak

Menjadi followers media sosial Erigo?

- Iya
- Tidak

Jenis Kelamin...

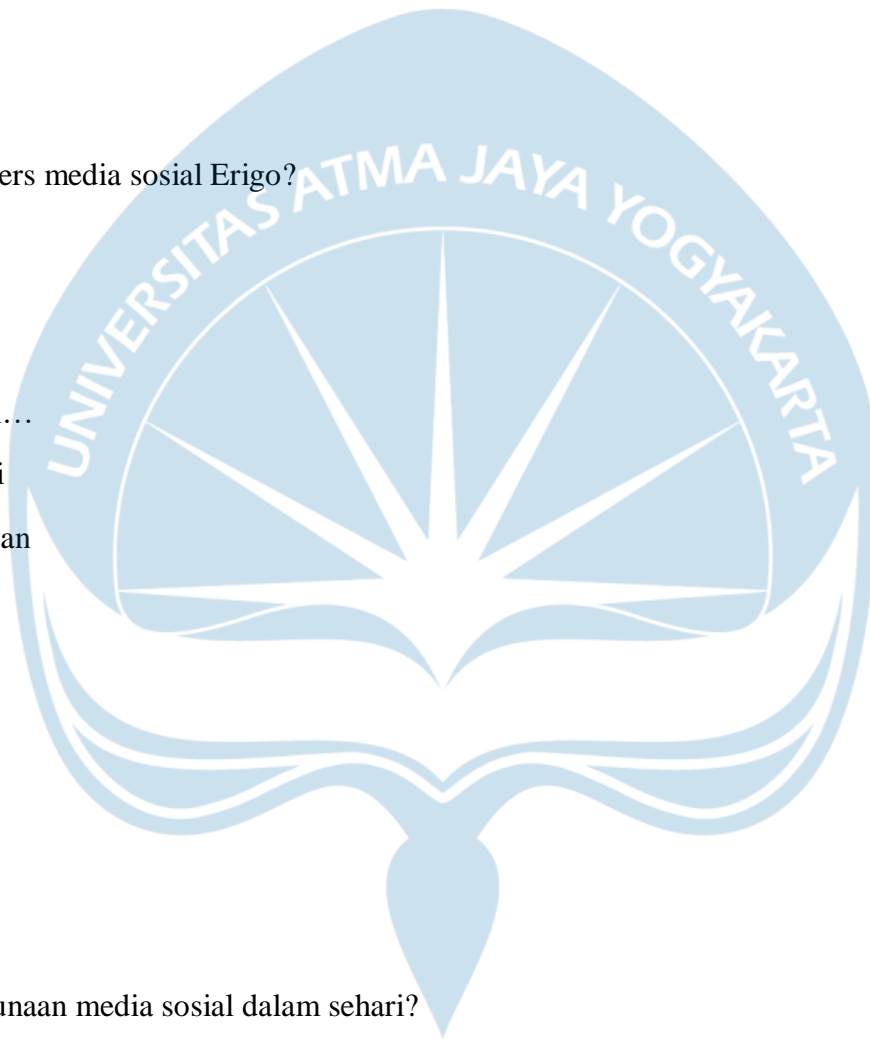
- Laki-laki
- Perempuan

Usia?

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35

Waktu penggunaan media sosial dalam sehari?

- 1-6 jam
- 6-10 jam
- 10-15 jam
- >15 jam



PERNYATAAN

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Kode	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	EWOM1	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk mengunjungi merek erigo					
2	EWOM2	Saya akan mendorong teman-teman dan kenalan untuk memakai merek erigo yang ada di sosial media					
3	EWOM3	Saya akan membagikan pengalaman saya memakai erigo di media sosial					
4	INTE1	Saya sering berinteraksi dengan merek erigo melalui komentar atau pesan di media sosial.					
5	INTE2	Saya menganggap penting untuk bisa berinteraksi langsung dengan merek erigo melalui media sosial.					
6	INTE3	Saya sering mendapatkan tanggapan atau balasan dari merek erigo setelah berinteraksi dengan mereka di media sosial					
7	INFLU1	Saya membeli produk erigo karena dipicu oleh konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial.					

8	INFLU2	Saya lebih percaya rekomendasi dari influencer daripada iklan dari erigo					
9	INFLU3	Banyak konten influencer yang mendorong saya membeli produk erigo					
10	TREN1	Saya sering mengikuti atau tertarik mengenai produk terbaru dari merek erigo di media sosial					
11	TREN2	Saya menganggap penting untuk memakai produk dari merek erigo yang sedang trend di media sosial					
12	TREN3	Saya membeli produk merek erigo kaena sedang trend di media sosial					
13	ENTE1	Saya merasa tertarik ketika melihat konten dari media sosial merek erigo					
14	ENTE2	Saya merasa senang melihat konten erigo di media sosial					
15	ENTE3	Melihat konten erigo di media sosial terasa menyenangkan bagi saya					
16	ENTE4	Bagi saya mencari informasi mengenai erigo di media sosial sangat menyenangkan					
17	STO1	Konten cerita yang ditampilkan erigo di media sosial menarik perhatian saya					
18	STO2	Saya dapat mengingat beberapa konten dari merek erigo yang ditampilkan di media sosial					
19	STO3	Saya mendapat inspirasi gaya fashion dari konten yang ditampilkan oleh merek					
20	KMS1	Saya mengerti makna dari merek erigo					

21	KSM2	Saya mempunyai pengetahuan tentang merek erigo					
22	KSM3	Saya dapat mengidentifikasi merek erigo diantara merek-merek lainnya					
23	KSM4	Saya cukup familiar dengan merek erigo					
24	KSM5	Saya yakin kebanyakan orang mengenal merek erigo					
25	KPM1	Merek erigo secara konsisten memberikan layanan terbaik					
26	KPM2	Produk merek erigo dapat dipercaya.					
27	KPM3	Kualitas produk merek erigo dapat diandalkan					
28	KPM4	Penanganan keluhan oleh merek erigo sangat responsif					
29	KPM5	Produk merek erigo mampu memenuhi kebutuhan pengguna.					
30	LM1	Produk merek erigo memberikan kepuasan kepada saya					
31	LM2	Produk merek Erigo menjadi pilihan utama saya					
32	LM3	Saya tetap memakai merek erigo meskipun banyak pilihan lain					
33	LM4	Saya mempunyai komitmen untuk terus memakai produk merek erigo					

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

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

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

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



	E-wom ((electronic word of mouth))	Entertainment	Influencer	Interaksi	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Storytelling	Trending
INFL U1			0.913						
INFL U2			0.936						
INFL U3			0.930						
INTE1				0.891					
INTE2				0.900					
INTE3				0.904					
KPM1					0.912				
KPM2					0.929				
KPM3					0.944				

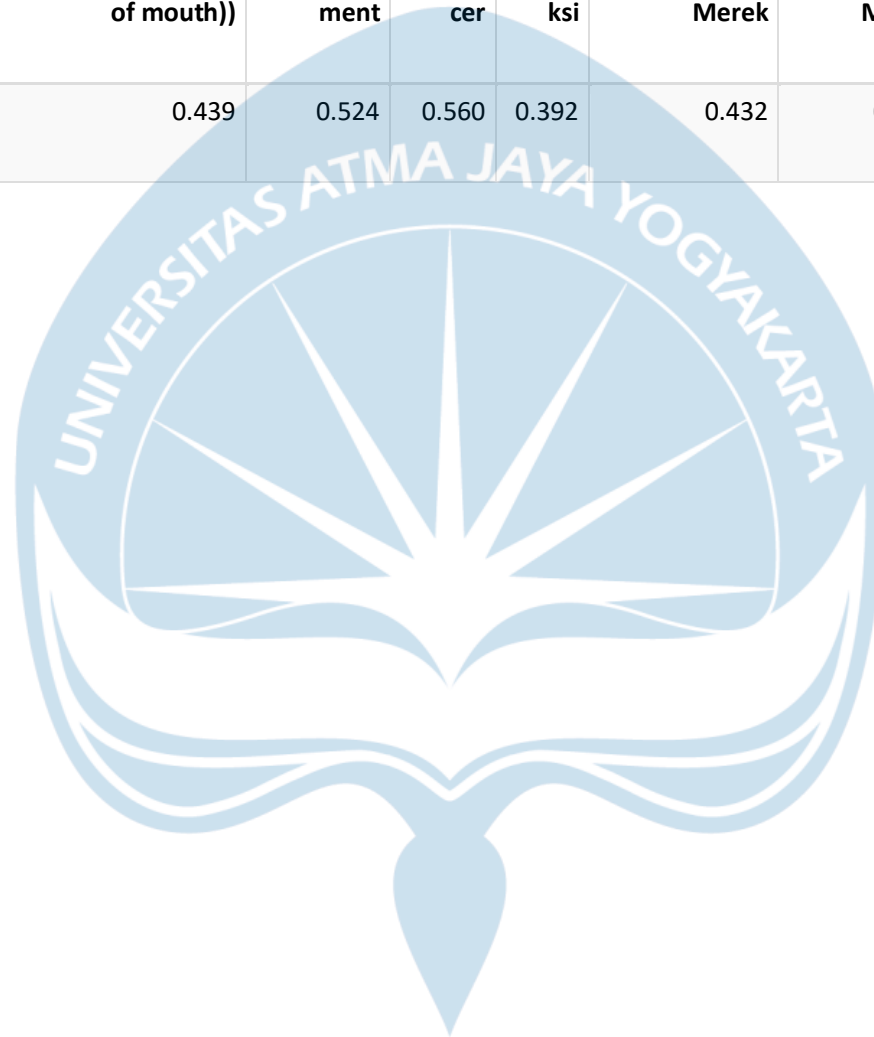
	E-wom ((electronic word of mouth))	Entertainment	Influencer	Interaksi	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Storytelling	Trending
KPM4					0.911				
KPM5					0.915				
KSM1						0.900			
KSM2						0.933			
KSM3						0.937			
KSM4						0.933			
KSM5						0.922			
LM1							0.927		
LM2							0.943		
LM3							0.927		
LM4							0.901		

Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion

	E-wom ((electronic word of mouth))	Entertainment	Influencer	Interaksi	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Storytelling	Trending
E-wom ((electronic word of mouth))	0.914								
Entertainment	0.296	0.932							
Influencer	0.567	0.488	0.926						
Interaksi	0.613	0.221	0.514	0.899					
Kepercayaan Merek	0.552	0.108	0.487	0.549	0.922				
Kesadaran Merek	0.478	0.550	0.550	0.196	0.214	0.925			
Loyalitas Merek	0.365	0.192	0.365	0.231	0.261	0.448	0.925		
Storytelling	0.362	0.340	0.421	0.360	0.462	0.431	0.265	0.921	

	E-wom ((electronic word of mouth))	Entertainment	Influencer	Interaksi	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Storytelling	Trending
Trending	0.439	0.524	0.560	0.392	0.432	0.556	0.274	0.424	0.919



Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-wom (electronic word of mouth))	0.902	0.903	0.939	0.836
Entertainment	0.950	0.950	0.964	0.869
Influencer	0.917	0.918	0.948	0.858
Interaksi	0.881	0.882	0.927	0.808
Kepercayaan Merek	0.956	0.957	0.966	0.851
Kesadaran Merek	0.958	0.959	0.967	0.856
Loyalitas Merek	0.943	0.948	0.959	0.855
Storytelling	0.911	0.913	0.944	0.849
Trending	0.908	0.912	0.942	0.844

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.494	0.478
Kesadaran Merek	0.537	0.523

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0.229	0.221

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
E-wom ((electronic word of mouth))	600.00	600.00	
Entertainment	800.00	800.00	
Influencer	600.00	600.00	
Interaksi	600.00	600.00	
Kepercayaan Merek	1000.00	596.87	0.40
Kesadaran Merek	1000.00	551.17	0.45
Loyalitas Merek	800.00	650.23	0.19
Storytelling	600.00	600.00	
Trending	600.00	600.00	

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-wom ((electronic word of mouth)) -> Kepercayaan Merek	0.232	0.239	0.104	2.242	0.025
E-wom ((electronic word of mouth)) -> Kesadaran Merek	0.316	0.312	0.094	3.349	0.001
Entertainment -> Kepercayaan Merek	-0.272	-0.273	0.083	3.265	0.001
Entertainment -> Kesadaran Merek	0.251	0.251	0.085	2.943	0.003
Influencer -> Kepercayaan Merek	0.168	0.166	0.105	1.597	0.111
Influencer -> Kesadaran Merek	0.219	0.216	0.097	2.263	0.024
Interaksi -> Kepercayaan Merek	0.220	0.213	0.088	2.507	0.012
Interaksi -> Kesadaran Merek	-0.307	-0.298	0.074	4.170	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
•					
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.173	0.179	0.088	1.973	0.049
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0.411	0.412	0.085	4.844	0.000
Storytelling -> Kepercayaan Merek	0.239	0.243	0.090	2.656	0.008
Storytelling -> Kesadaran Merek	0.158	0.153	0.080	1.976	0.049
Trending -> Kepercayaan Merek	0.190	0.189	0.099	1.914	0.056
Trending -> Kesadaran Merek	0.216	0.215	0.092	2.355	0.019