

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan awal proses penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terhadap tingkat loyalitas konsumen menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 sebagai variabel eksogen dan tingkat loyalitas konsumen sebagai variabel endogen dan terdapat dua tambahan variabel endogen lainnya yaitu variabel *customer experience* dan variabel *brand satisfaction*. Melalui serangkaian proses penelitian kepada 391 responden menggunakan kuisioner online dihasilkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian dapat digambarkan melalui hubungan tidak langsung (*indirect effect*) yaitu kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 $(0.361) \rightarrow$ *customer experience* $(0.519) \rightarrow$ *brand satisfaction* $(0.208) \rightarrow$ tingkat loyalitas konsumen. *Indirect effect* antar variabel signifikan ditunjukkan dengan garis utuh tanda panah dan angka 0.361, 0.519, dan 0.208 menunjukkan nilai kontribusi variabel satu terhadap terbentuknya variabel lain.

. Berdasarkan jalur hubungan penelitian dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar adalah kontribusi dari variabel *customer experience* ke variabel *brand satisfaction* sebesar 0.519. sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terhadap variabel tingkat loyalitas

konsumen diperlukan adanya faktor pendukung *customer experience* dan *brand satisfaction* yang berarti bahwa variabel *customer experience* dan variabel *brand satisfaction* mempunyai arti penting dalam jalur penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung – *customer experience* dan *brand satisfaction* merupakan faktor penting dalam jalur penelitian pengaruh kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen. Kontribusi faktor pendukung yang cukup besar dan *total effect* tingkat loyalitas konsumen yang paling rendah maka peningkatan faktor *customer experience* dan faktor *brand satisfaction* untuk mencapai loyalitas konsumen merupakan hal yang patut dipertimbangkan dan perlu dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti ingin memberi saran agar menjadi masukan dan membantu penelitian berikutnya yang sejenis sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara kredibilitas akun instagram terhadap tingkat loyalitas konsumen dengan melalui variabel pendukung *customer experience* dan *brand satisfaction* sehingga membuktikan *source credibility theory* dapat diterapkan pada akun instagram sebagai sumber informasi. Saran dari peneliti untuk penelitian berikutnya yang sejenis adalah dapat dilakukan penelitian akun instagram sebagai media informasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Takofeitodemaoo untuk meningkatkan keaktifan *admin* akun instagram Tako dalam membalas pertanyaan yang diajukan konsumen pada kolom komentar foto sehingga terjalin *engagement* emosional yang lebih erat antara konsumen dan Tako serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen baik melalui akun instagram atau melalui *contact person*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi *marketer* yang bergerak di bidang *online shop* untuk dapat memanfaatkan dan mengelola *akun* instagram secara sungguh-sungguh dengan memperhatikan kelengkapan informasi, fitur, konten, dan aktivitas di dalam akun instagram yang dapat menciptakan *customer experience* yang positif sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective* (7th Ed). New York: McGraw-Hill.

Berita Kementrian. (11 November 2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Eisend, M. (2006). *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*. Journal of Empirical Generalisations in Marketing [PDF Document]. Retrieved from <http://empgens.com/resources/SourceCredibility.pdf>

Fisamawati & Burhanudin. (2015). *Negara Baru Konsumen Media Sosial*. Majalah Marketing, Edisi 05/XV/Mei 2015, 70-71.

Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory* (5th Ed.) New York: McGraw-Hill.

Heriyanto, T. (3 Februari 2014). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara Pengguna Smartphone*. Retrieved from <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>

<http://www.instagram.com/takofeitodema0>

Kalbfleisch, P. J. (2003). *Communication Year Book*. International Communication Association. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=biKRAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA293&dq=social+media+credibility&ots=cOAPO4D07E&sig=JgajYHnxuXgQXqEpgvA5lq1Pg&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20credibility&f=false

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mehrabi, A., Islami, H., & Aghajani, M. (2014). *The effect of social media marketing on customers' brand loyalty*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1566650553?akunid=44396>

Mujiyana, I. E. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online* [PDF Document]. Retrieved from <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3753276/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-via-internet-pada-toko-online.html/>

Mulyadi, I. (2015). *Loyalitas Merek Ditentukam Pada 6 Detik Pertama*. *Majalah Marketing*, Edisi 05/XV/Mei 2015, 116-117.

Morealle, Spitzberg, and Barge. (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skill* (2nd Ed.). USA: Thomson Wadsworth.

O., Dubovik & Makukha, Yu. (2013). *Instagram As Instrument of Marketing* [PDF Document]. Retrieved from <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/3425>

Olsen, C. I. (2014). *Brand Loyalty on Social Media – Can Images Make You More Loyal?* [PDF Document]. Retrieved from http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5152/camilla_ina_olsen.pdf?sequence=1

Soltis, T. (2013). *Social Media Impact on Virtual Shopping* [PDF Document]. Retrieved from <http://commons.emich.edu/honors/358/>

Pearson, J. C., Nelson, P. E., and Titsworth, S. (2011). *Human Communication* (2nd Ed). New York: McGraw-Hill.

Prastyningtyas, M. L. (2014). *FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN BERBELANJA DI ONLINE SHOP FACEBOOK (Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian di Jogja Online Shop Periode 2010-2013)* [PDF Document]. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/4697/>

Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rahardjo, T., Handoko, S., Manurung, P., Listorini, D., Rejeki, MC. S., Putranto, A., Herawati, F. A., (2004). *Metode Penelitian Komunikasi – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.

Riduwan and Sunarto, H. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Roy, S., Varsha, J., and Rana, P. (2013). *The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsement*. *Asia- Pacific Journal of Business Administration* Vol. 5 No. 1 [PDF Document]. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564230310500228>

Salim, K. (2013). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media: Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini* [PDF Document]. Retrieved from <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/129>

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (7th Ed.). Madrid: Prentice Hall.

Singarimbun, M. & Effendi, S. (1982). *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Simply measured; 40 percent of top brands are using instagram. (2012). *Marketing Business Weekly*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1033607994?akunid=44396>

<http://lintas.indopos.co.id/2013/12/infografis-statistik-penggunaan-instagram-di-tahun-2013-2/>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Ed.). US: Pearson.

Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E – Marketing* (6th Ed.). US: Pearson.

SumAll; SumAll adds instagram to social metrics, proving picture is worth 1,000 words -- maybe more to marketers. (2012). *Internet Business Newsweekly*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1178980613?akunid=44396>

Top Sites in Indonesia. (2014). Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

<http://trendtalking.com/>

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUISIONER

Saya, Antonia Meme, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi (Komunikasi Pemasaran dan Periklanan), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedang melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul “*Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen*”

A. KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL

Akun Instagram Expertise

Petunjuk Pengisian

Lingkarilah salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan. Nilai tertinggi menunjukkan kesesuaian pernyataan akun Instagram TakoFeitoDeMao dan nilai terendah menunjukkan ketidaksesuaian pernyataan dengan akun TakoFeitoDeMao.

No.	Pernyataan		Penilaian				
			4	3	2	1	
1.	Penjelasan tentang produk yang dijual di <i>homepage account</i> Instagram TakoFeitoDemao	Detail	4	3	2	1	Tidak Detail
2.	Informasi foto tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao yang berkaitan dengan warna, ukuran dan bahan yang digunakan	Lengkap	4	3	2	1	Tidak Lengkap
3.	Informasi foto tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao yang berkaitan harga	Selalu dicantumkan	4	3	2	1	Tidak pernah dicantumkan
4.	Penjelasan tentang format <i>order</i>	Rinci	4	3	2	1	Tidak Rinci
5.	Informasi <i>contact person</i>	Selalu dicantumkan	4	3	2	1	Tidak pernah dicantumkan

Akun Instagram Trustworthiness

Petunjuk Pengisian

Lingkarilah salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan. Nilai tertinggi menunjukkan kesesuaian pernyataan dengan akun Instagram TakoFeitoDeMao dan nilai terendah menunjukkan ketidaksesuaian pernyataan dengan akun TakoFeitoDeMao.

No.	Pernyataan		Penilaian				
6.	Membalas pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Selalu	4	3	2	1	Tidak pernah
7.	Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Aktif menanggapi	4	3	2	1	Pasif menanggapi
8.	Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Ramah	4	3	2	1	Tidak ramah
9.	Regram atau repost foto <i>customer</i> yang memakai produk tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao	Selalu	4	3	2	1	Tidak pernah

Akun Instagram Attractiveness

10. Apakah menurut Anda foto tas *handmade* diunggah secara rapi oleh *account* Instagram TakoFeitoDeMao menampilkan sisi depan, belakang, samping, atau sisi dalam tas?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
11. Apakah Anda menjadi tahu bagaimana detail desain atau motif tas tersebut?
 - a. Sangat Setuju

- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

12. Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang diunggah memiliki keserasian antara warna *background* foto dan warna produk?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

13. Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki kualitas foto yang baik?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

14. Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang diunggah mampu menonjolkan kekhasan tas tersebut?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

B. CUSTOMER EXPERIENCE

Komponen Sensorik

15. Apakah menurut Anda format foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di timeline Instagram Anda ditampilkan secara rapi?

- a. Sangat Rapi
- b. Rapi
- c. Kurang Rapi

d. Sangat Tidak Rapi

16. Apakah menurut Anda format foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di timeline Instagram Anda menunjukkan keserasian?

a. Sangat Serasi

b. Serasi

c. Kurang Serasi

d. Sangat Tidak Serasi

17. Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di *timeline* Instagram Anda mempunyai ciri khas yang dapat menonjolkan keunggulan produk?

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Kurang Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

18. Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan *like* pada foto tersebut?

a. Sangat Tertarik

b. Tertarik

c. Kurang Tertarik

d. Sangat Tidak Tertarik

19. Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan komentar pada foto tersebut?

a. Sangat Tertarik

b. Tertarik

c. Kurang Tertarik

d. Sangat Tidak Tertarik

Komponen Emosional

20. Apakah menurut Anda *admin account* Instagram TakoFeitoDeMao aktif dalam membalas pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

a. Sangat Aktif

- b. Aktif
- c. Kurang Aktif
- d. Sangat Tidak Aktif

21. Apakah menurut Anda *admin account* Instagram TakoFeitoDeMao ramah dalam menjawab pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

- a. Sangat Ramah
- b. Ramah
- c. Kurang Ramah
- d. Sangat Tidak Ramah

22. Apakah menurut Anda sistem *order* pembelian tas *handmade* dipaparkan dengan jelas di *account* Instagram TakoFeitoDeMao?

- a. Sangat Jelas
- b. Jelas
- c. Kurang Jelas
- d. Sangat Tidak Jelas

23. Apakah menurut Anda *contact person* TakoFeitoDeMao mudah dihubungi?

- a. Sangat mudah dihubungi
- b. Mudah dihubungi
- c. Kurang mudah dihubungi
- d. Sulit dihubungi

24. Apakah menurut Anda *contact person* TakoFeitoDeMao memberikan respon yang baik saat Anda melakukan *order*?

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Kurang Baik
- d. Sangat Tidak Baik

Komponen Gaya Hidup

25. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki desain bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?
- Sangat Yakin
 - Yakin
 - Kurang Yakin
 - Sangat Tidak Yakin
26. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki warna produk yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?
- Sangat Yakin
 - Yakin
 - Kurang Yakin
 - Sangat Tidak Yakin
27. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki bahan yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?
- Sangat Yakin
 - Yakin
 - Kurang Yakin
 - Sangat Tidak Yakin
28. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki kesesuaian antara harga produk dengan kualitas bahan yang digunakan?
- Sangat Yakin
 - Yakin
 - Kurang Yakin
 - Sangat Tidak Yakin
29. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao mampu memenuhi keinginan Anda akan pemakaian tas?
- Sangat Yakin
 - Yakin

- c. Kurang Yakin
- d. Sangat Tidak Yakin

C. BRAND SATISFACTION

30. Pelayanan yang diberikan oleh TakoFeitoDeMao bagi saya _____

- a. Sangat Memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Tidak Memuaskan
- d. Sangat Tidak Memuaskan

31. Apakah Anda merasa puas dengan desain tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas

32. Apakah Anda merasa puas dengan kualitas warna tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas

33. Apakah Anda merasa puas dengan kualitas bahan yang digunakan pada tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas

34. Apakah Anda merasa puas dengan fungsi tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas

D. TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Petunjuk Pengisian

Lingkarkanlah salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan. Nilai tertinggi menunjukkan kesesuaian pernyataan kanan dengan diri Anda dan nilai terendah menunjukkan ketidaksesuaian pernyataan kiri dengan diri Anda.

No.								Pernyataan
35.	Saya	Selalu	4	3	2	1	Tidak pernah	Update informasi produk tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao terbaru melalui <i>account</i> Instagramnya
36.	Saya	Berulang kali	4	3	2	1	Tidak pernah	Membeli ulang tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao
37.	Saya	Selalu	4	3	2	1	Tidak pernah	Mengingat merek TakoFeitoDeMao ketika ingin membeli tas <i>handmade</i>
38.	Saya	Selalu	4	3	2	1	Tidak pernah	Merekomendasikan merek TakoFeitoDeMao kepada keluarga, teman, atau rekan kerja

TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN 2

KUISIONER ONLINE

Kuisisioner

(PILIH salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan. Nilai tertinggi menunjukkan kesesuaian pernyataan account Instagram TakoFeitoDeMao dan nilai terendah menunjukkan ketidaksesuaian pernyataan dengan account Instagram TakoFeitoDeMao)

1. Penjelasan tentang produk yang dijual di homepage account Instagram TakoFeitoDemao

1 2 3 4

Tidak Detail Detail

2. Informasi foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang berkaitan dengan warna, ukuran dan bahan yang digunakan

1 2 3 4

Tidak Lengkap Lengkap

3. Informasi foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang berkaitan harga

1 2 3 4

Tidak pernah dicantumkan Selalu dicantumkan

4. Penjelasan tentang format order

1 2 3 4

5. Informasi contact person

1 2 3 4

Tidak pernah dicantumkan Selalu dicantumkan

6. Membalas pertanyaan yang diajukan followers di kolom komentar foto

1 2 3 4

Tidak pernah Selalu

7. Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan followers di kolom komentar foto

1 2 3 4

Pasif menanggapi Aktif menanggapi

8. Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan followers di kolom komentar foto

1 2 3 4

Tidak ramah Ramah

9. Regram atau repost foto customer yang memakai produk tas handmade TakoFeitoDeMao

1 2 3 4

Tidak pernah Selalu

(Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut Anda)

10. Apakah menurut Anda foto tas handmade diunggah secara rapi oleh account Instagram TakoFeitoDeMao menampilkan sisi depan, belakang, samping, atau sisi dalam tas?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Sangat tidak setuju

11. Apakah Anda menjadi tahu bagaimana detail desain atau motif tas tersebut?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Sangat tidak setuju

12. Apakah menurut Anda foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang diunggah memiliki keserasian antara warna background foto dan warna produk?

- Sangat setuju
- Setuju

13. Apakah menurut Anda foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang di upload memiliki kualitas foto yang baik?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Sangat tidak setuju

14. Apakah menurut Anda foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang diunggah mampu menonjolkan kekhasan tas handmade tersebut?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Sangat tidak setuju

15. Apakah menurut Anda format foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang muncul di timeline Instagram Anda ditampilkan secara rapi?

- Sangat rapi
- Rapi
- Kurang rapi
- Sangat tidak rapi

16. Apakah menurut Anda format foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang muncul di timeline Instagram Anda menunjukkan keserasian?

- Sangat serasi

17. Apakah menurut Anda foto tas handmade TakoFeitoDeMao yang muncul di timeline Instagram Anda mempunyai ciri khas yang dapat menonjolkan keunggulan produk?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Sangat tidak setuju

18. Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan like pada foto tersebut?

- Sangat tertarik
- Tertarik
- Kurang tertarik
- Sangat tidak tertarik

19. Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan komentar pada foto tersebut?

- Sangat tertarik
- Tertarik
- Kurang tertarik
- Sangat tidak tertarik

20. Apakah menurut Anda admin account Instagram TakoFeitoDeMao aktif dalam membalas pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

- Sangat aktif
- Aktif

21. Apakah menurut Anda admin account Instagram TakoFeitoDeMao ramah dalam menjawab pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

- Sangat ramah
- Ramah
- Kurang ramah
- Sangat tidak ramah

22. Apakah menurut Anda sistem order pembelian tas handmade dipaparkan dengan jelas di account Instagram TakoFeitoDeMao?

- Sangat jelas
- Jelas
- Kurang jelas
- Sangat tidak jelas

23. Apakah menurut Anda contact person TakoFeitoDeMao mudah dihubungi?

- Sangat mudah dihubungi
- Mudah dihubungi
- Kurang mudah dihubungi
- Sulit dihubungi

24. Apakah menurut Anda contact person TakoFeitoDeMao memberikan respon yang baik saat Anda melakukan order?

- Sangat baik
- Baik
- Kurang baik
- Sangat tidak baik

25. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas handmade TakoFeitoDeMao memiliki desain bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

- Sangat yakin
- Yakin
- Kurang yakin
- Sangat tidak yakin

26. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas handmade TakoFeitoDeMao memiliki warna produk yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

- Sangat yakin
- Yakin
- Kurang yakin
- Sangat tidak yakin

27. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas handmade TakoFeitoDeMao memiliki bahan yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

- Sangat yakin
- Yakin
- Kurang yakin
- Sangat tidak yakin

28. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas handmade TakoFeitoDeMao memiliki kesesuaian antara harga produk dengan kualitas bahan yang digunakan?

- Sangat yakin
- Yakin

29. Apakah Anda merasa yakin bahwa tas handmade TakoFeitoDeMao mampu memenuhi keinginan Anda akan pemakaian tas?

- Sangat yakin
- Yakin
- Kurang yakin
- Sangat tidak yakin

30. Pelayanan (order) yang diberikan oleh TakoFeitoDeMao bagi saya

- Sangat memuaskan
- Memuaskan
- Kurang memuaskan
- Sangat tidak memuaskan

31. Apakah Anda merasa puas dengan desain tas handmade TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- Sangat puas
- Puas
- Kurang puas
- Sangat tidak puas

32. Apakah Anda merasa puas dengan kualitas warna tas handmade TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- Sangat puas
- Puas
- Kurang puas

33. Apakah Anda merasa puas dengan kualitas bahan yang digunakan pada tas handmade TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- Sangat puas
 Puas
 Kurang puas
 Sangat tidak puas

34. Apakah Anda merasa puas dengan fungsi tas handmade TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

- Sangat puas
 Puas
 Kurang puas
 Sangat tidak puas

(Isilah titik-titik di bawah ini dengan MEMILIH salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan. Nilai tertinggi menunjukkan kesesuaian pernyataan dengan diri Anda dan nilai terendah menunjukkan ketidaksesuaian pernyataan dengan diri Anda.)

35. Saya update informasi produk tas handmade terbaru TakoFeitoDeMao melalui account Instagramnya

1 2 3 4

Tidak pernah Selalu

36. Saya membeli ulang tas handmade TakoFeitoDeMao

1 2 3 4

Tidak pernah Berulang kali (lebih dari 1 kali)

37. Saya mengingat merek TakoFeitoDeMao ketika ingin membeli tas handmade

1 2 3 4

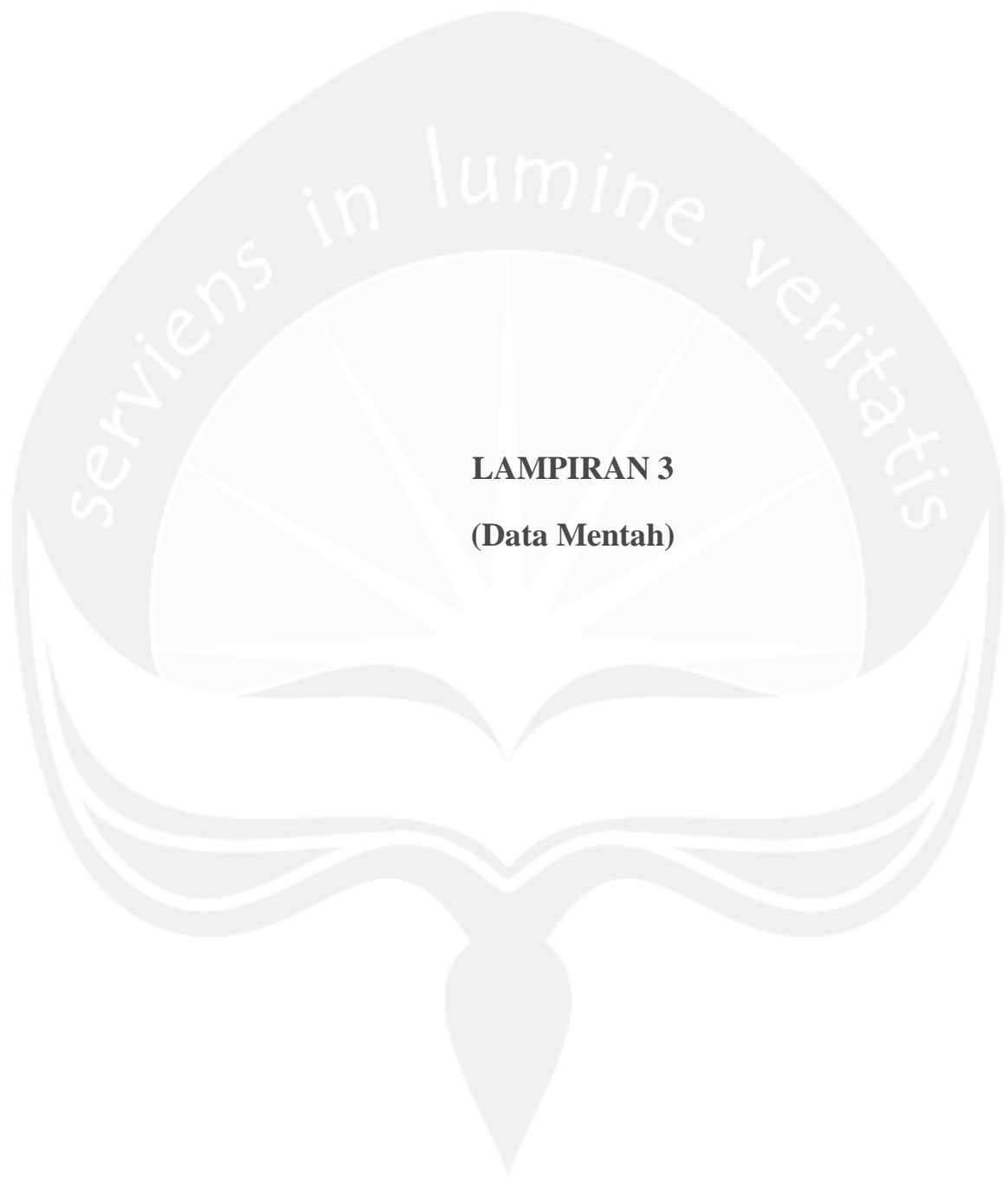
Tidak pernah Selalu

38. Saya merekomendasikan merek TakoFeitoDeMao kepada keluarga, teman, atau rekan kerja

1 2 3 4

Tidak pernah Selalu

Submit



LAMPIRAN 3

(Data Mentah)

LAMPIRAN 4

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.1	41,70	13,019	,484	,786
No.2	41,70	12,907	,511	,783
No.3	41,70	13,022	,484	,786
No.4	41,71	12,865	,510	,783
No.5	41,72	13,190	,420	,791
No.6	42,49	12,830	,396	,794
No.7	42,58	13,131	,368	,795
No.8	42,31	12,857	,411	,792
No.9	42,39	14,029	,126	,818
No.10	41,97	13,289	,440	,789
No.11	41,99	13,087	,503	,785
No.12	42,03	13,130	,539	,783
No.13	42,03	13,350	,473	,788
No.14	42,09	13,427	,421	,791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.15	43,02	10,318	,560	,842
No.16	43,03	10,445	,541	,843
No.17	43,06	9,953	,612	,839
No.18	43,13	10,582	,516	,845
No.19	43,36	10,723	,345	,855

No.20	43,53	10,968	,218	,866
No.21	43,21	10,853	,388	,851
No.22	43,00	10,592	,443	,849
No.23	43,15	10,990	,362	,852
No.24	43,14	10,933	,494	,847
No.25	43,12	10,477	,582	,842
No.26	43,12	10,327	,659	,838
No.27	43,10	10,305	,639	,838
No.28	43,11	10,399	,613	,840
No.29	43,11	10,519	,564	,842

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.30	12,55	1,674	,594	,879
No.31	12,54	1,526	,736	,847
No.32	12,53	1,490	,761	,841
No.33	12,53	1,527	,757	,842
No.34	12,51	1,502	,712	,853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.35	8,16	3,590	,714	,871
No.36	8,13	3,517	,716	,870
No.37	8,24	3,193	,798	,839
No.38	8,24	3,164	,794	,840

LAMPIRAN 5

Frequency Table

Instagram Expertise 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,3	,3	,3
3	170	43,5	43,5	43,7
4	220	56,3	56,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Expertise 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	,5	,5	,5
3	168	43,0	43,0	43,5
4	221	56,5	56,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Expertise 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,3	,3	,3
3	168	43,0	43,0	43,2
4	222	56,8	56,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Expertise 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	1,0	1,0	1,0
3	165	42,2	42,2	43,2
4	222	56,8	56,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Expertise 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	,8	,8	,8
Valid 3	174	44,5	44,5	45,3
4	214	54,7	54,7	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Trustworthiness 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	3,3	3,3	3,3
Valid 2	93	23,8	23,8	27,1
3	254	65,0	65,0	92,1
4	31	7,9	7,9	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Trustworthiness 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	2,8	2,8	2,8
Valid 2	115	29,4	29,4	32,2
3	252	64,5	64,5	96,7
4	13	3,3	3,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Trustworthiness 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	2,0	2,0	2,0
Valid 2	59	15,1	15,1	17,1
3	269	68,8	68,8	85,9
4	55	14,1	14,1	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Trustworthiness 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	1,5	1,5	1,5
2	88	22,5	22,5	24,0
Valid 3	247	63,2	63,2	87,2
4	50	12,8	12,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Attractiveness 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	,8	,8	,8
Valid 3	271	69,3	69,3	70,1
4	117	29,9	29,9	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Attractiveness 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1,3	1,3	1,3
Valid 3	276	70,6	70,6	71,9
4	110	28,1	28,1	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Attractiveness 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	,5	,5	,5
Valid 3	295	75,4	75,4	76,0
4	94	24,0	24,0	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Atractiveness 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,3	,3	,3
Valid 3	297	76,0	76,0	76,2
4	93	23,8	23,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Atractiveness 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,5	,5	,5
Valid 2	6	1,5	1,5	2,0
3	306	78,3	78,3	80,3
4	77	19,7	19,7	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	,5	,5	,5
Valid 3	306	78,3	78,3	78,8
4	83	21,2	21,2	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	314	80,3	80,3	80,3
4	77	19,7	19,7	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,5	,5	,5
2	10	2,6	2,6	3,1
Valid 3	299	76,5	76,5	79,5
4	80	20,5	20,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,5	,5	,5
2	4	1,0	1,0	1,5
Valid 3	337	86,2	86,2	87,7
4	48	12,3	12,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,3	,3	,3
2	69	17,6	17,6	17,9
Valid 3	302	77,2	77,2	95,1
4	19	4,9	4,9	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,5	,5	,5
2	125	32,0	32,0	32,5
Valid 3	254	65,0	65,0	97,4
4	10	2,6	2,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,3	,3	,3
2	23	5,9	5,9	6,1
Valid 3	335	85,7	85,7	91,8
4	32	8,2	8,2	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,3	,3	,3
Valid 3	301	77,0	77,0	77,2
4	89	22,8	22,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	3,1	3,1	3,1
Valid 3	337	86,2	86,2	89,3
4	42	10,7	10,7	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,3	,3	,3
Valid 3	353	90,3	90,3	90,5
4	37	9,5	9,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,3	,3	,3
2	5	1,3	1,3	1,5
Valid 3	337	86,2	86,2	87,7
4	48	12,3	12,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1,8	1,8	1,8
Valid 3	335	85,7	85,7	87,5
4	49	12,5	12,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1,5	1,5	1,5
Valid 3	329	84,1	84,1	85,7
4	56	14,3	14,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1,5	1,5	1,5
Valid 3	332	84,9	84,9	86,4
4	53	13,6	13,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1,5	1,5	1,5
Valid 3	333	85,2	85,2	86,7
4	52	13,3	13,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Satisfaction 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	1,0	1,0	1,0
3	337	86,2	86,2	87,2
4	50	12,8	12,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Satisfaction 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	1,5	1,5	1,5
3	331	84,7	84,7	86,2
4	54	13,8	13,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Satisfaction 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	1,5	1,5	1,5
3	328	83,9	83,9	85,4
4	57	14,6	14,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Satisfaction 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	,8	,8	,8
3	332	84,9	84,9	85,7
4	56	14,3	14,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Satisfaction 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	1,0	1,0	1,0
3	321	82,1	82,1	83,1
4	66	16,9	16,9	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Loyalty 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1,0	1,0	1,0
2	127	32,5	32,5	33,5
Valid 3	217	55,5	55,5	89,0
4	43	11,0	11,0	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Loyalty 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	,8	,8	,8
2	127	32,5	32,5	33,2
Valid 3	208	53,2	53,2	86,4
4	53	13,6	13,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Loyalty 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	2,3	2,3	2,3
2	156	39,9	39,9	42,2
Valid 3	176	45,0	45,0	87,2
4	50	12,8	12,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Loyalty 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	3,8	3,8	3,8
2	142	36,3	36,3	40,2
Valid 3	187	47,8	47,8	88,0
4	47	12,0	12,0	100,0
Total	391	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

Frequency Table

Instagram Expertise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 13	1	,3	,3	,3
Sedang 14	6	1,5	1,5	1,8
Tinggi 15	119	30,4	30,4	32,2
Tinggi 16	20	5,1	5,1	37,3
Valid Tinggi 17	20	5,1	5,1	42,5
Tinggi 18	29	7,4	7,4	49,9
Tinggi 19	31	7,9	7,9	57,8
Tinggi 20	165	42,2	42,2	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Trustworthiness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah 4	1	,3	,3	,3
Rendah 5	2	,5	,5	,8
Rendah 6	5	1,3	1,3	2,0
Rendah 7	6	1,5	1,5	3,6
Sedang 8	13	3,3	3,3	6,9
Sedang 9	48	12,3	12,3	19,2
Valid Sedang 10	35	9,0	9,0	28,1
Sedang 11	39	10,0	10,0	38,1
Tinggi 12	177	45,3	45,3	83,4
Tinggi 13	42	10,7	10,7	94,1
Tinggi 14	12	3,1	3,1	97,2
Tinggi 15	5	1,3	1,3	98,5
Tinggi 16	6	1,5	1,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Instagram Attractiveness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 12	1	,3	,3	,3
Valid Sedang 13	4	1,0	1,0	1,3
Sedang 14	6	1,5	1,5	2,8

Tinggi 15	232	59,3	59,3	62,1
Tinggi 16	26	6,6	6,6	68,8
Tinggi 17	24	6,1	6,1	74,9
Tinggi 18	24	6,1	6,1	81,1
Tinggi 19	29	7,4	7,4	88,5
Tinggi 20	45	11,5	11,5	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Sensorik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 12	5	1,3	1,3	1,3
Sedang 13	8	2,0	2,0	3,3
Sedang 14	48	12,3	12,3	15,6
Tinggi 15	214	54,7	54,7	70,3
Tinggi 16	34	8,7	8,7	79,0
Tinggi 17	26	6,6	6,6	85,7
Tinggi 18	30	7,7	7,7	93,4
Tinggi 19	15	3,8	3,8	97,2
Tinggi 20	11	2,8	2,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Emosional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 11	1	,3	,3	,3
Sedang 12	2	,5	,5	,8
Sedang 13	23	5,9	5,9	6,6
Sedang 14	72	18,4	18,4	25,1
Tinggi 15	204	52,2	52,2	77,2
Tinggi 16	44	11,3	11,3	88,5
Tinggi 17	22	5,6	5,6	94,1
Tinggi 18	13	3,3	3,3	97,4
Tinggi 19	7	1,8	1,8	99,2
Tinggi 20	3	,8	,8	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Komponen Gaya Hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 10	3	,8	,8	,8
Sedang 11	1	,3	,3	1,0
Sedang 13	3	,8	,8	1,8
Sedang 14	6	1,5	1,5	3,3
Tinggi 15	290	74,2	74,2	77,5
Valid Tinggi 16	26	6,6	6,6	84,1
Tinggi 17	14	3,6	3,6	87,7
Tinggi 18	13	3,3	3,3	91,0
Tinggi 19	11	2,8	2,8	93,9
Tinggi 20	24	6,1	6,1	100,0
Total	391	100,0	100,0	

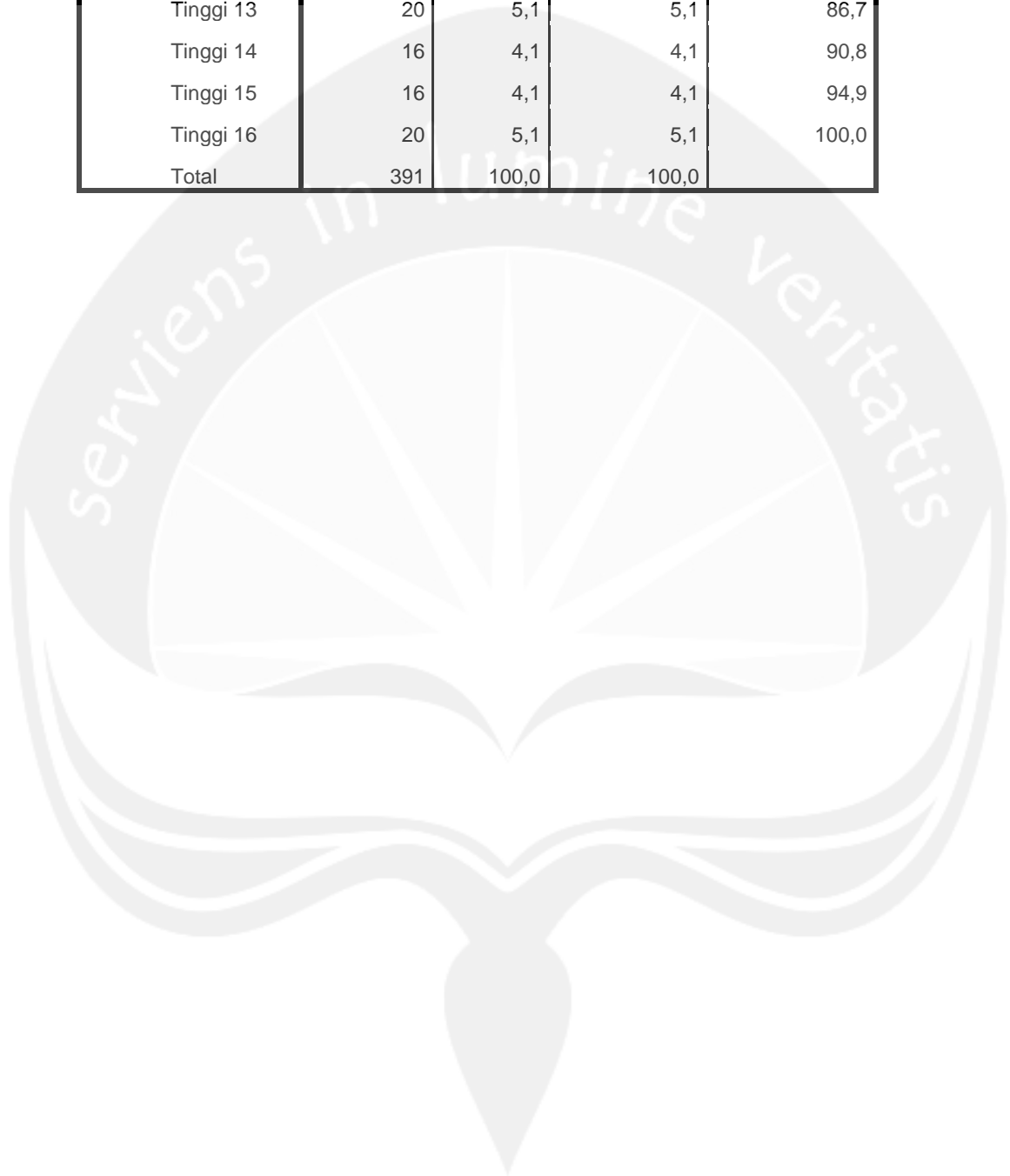
Brand Satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang 10	2	,5	,5	,5
Sedang 11	1	,3	,3	,8
Sedang 12	1	,3	,3	1,0
Sedang 13	2	,5	,5	1,5
Sedang 14	1	,3	,3	1,8
Valid Tinggi 15	277	70,8	70,8	72,6
Tinggi 16	38	9,7	9,7	82,4
Tinggi 17	20	5,1	5,1	87,5
Tinggi 18	14	3,6	3,6	91,0
Tinggi 19	13	3,3	3,3	94,4
Tinggi 20	22	5,6	5,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Brand Loyalty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah 5	1	,3	,3	,3
Rendah 6	4	1,0	1,0	1,3
Rendah 7	10	2,6	2,6	3,8

Sedang 8	76	19,4	19,4	23,3
Sedang 9	36	9,2	9,2	32,5
Sedang 10	32	8,2	8,2	40,7
Sedang 11	44	11,3	11,3	51,9
Tinggi 12	116	29,7	29,7	81,6
Tinggi 13	20	5,1	5,1	86,7
Tinggi 14	16	4,1	4,1	90,8
Tinggi 15	16	4,1	4,1	94,9
Tinggi 16	20	5,1	5,1	100,0
Total	391	100,0	100,0	



LAMPIRAN 7

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,128	3,978

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Account Instagram Takofeitodemaao

b. Dependent Variable: Customer Experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921,792	1	921,792	58,255	,000 ^b
	Residual	6155,262	389	15,823		
	Total	7077,054	390			

a. Dependent Variable: Customer Experience

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Account Instagram Takofeitodemaao

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,701	2,335		12,291	,000
	Kredibilitas Account Instagram Takofeitodemaao	,393	,051	,361	7,633	,000

a. Dependent Variable: Customer Experience

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	,270	,266	1,311

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,523	2	123,261	71,747	,000 ^b
	Residual	666,587	388	1,718		
	Total	913,110	390			

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,763	,907		7,459	,000
	Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0	,008	,018	,020	,438	,662
	Customer Experience	,184	,017	,512	11,006	,000

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,106	2,271

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Kredibilitas Account Instagram Talofeitodemaao, Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Followers

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,907	3	84,302	16,339	,000 ^b
	Residual	1996,791	387	5,160		
	Total	2249,698	390			

a. Dependent Variable: Loyalitas Followers

b. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Kredibilitas Account Instagram Talofeitodemaao, Customer Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,753	1,680		,448	,654
	Kredibilitas Account	,146	,032	,237	4,623	,000
	Instagram Talofeitodemaao					
	Customer Experience	-,059	,033	-,104	-1,765	,078
	Brand Satisfaction	,402	,088	,256	4,574	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Followers

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,270	,268	1,309

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,194	1	246,194	143,600	,000 ^b
	Residual	666,916	389	1,714		
	Total	913,110	390			

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,000	,726		9,640	,000
	Customer Experience	,187	,016	,519	11,983	,000

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,101	2,278

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0

b. Dependent Variable: Loyalitas Followers

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,826	2	118,413	22,825	,000 ^b
	Residual	2012,873	388	5,188		
	Total	2249,698	390			

a. Dependent Variable: Loyalitas Followers

b. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,016	1,627		-,010	,992
	Kredibilitas Account Instagram Takofeitodema0	,129	,030	,210	4,278	,000
	Brand Satisfaction	,327	,077	,208	4,241	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Followers