

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrews & Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th edition. USA: Cengage Learning.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 53.
- Bilgin, Y. (2018). *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Ramirez, A., Dunbar, N.E., Kam, K. and Fischer, J. (2002), “Testing theinteractivity principle: effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction”, *Journal of Communication*, Vol. 52 No. 3,pp. 657-77.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, andMarketing Communication*.United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Daft, R. & R. Lengel. 1986. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design". Management Science.
- Dainton, Marianne and Zelley, E. D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dewi, L.K.C, dkk. 2022. *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan: EKUITAS. 7(2). 243 – 269.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Flew, T. (2008). *New Media : an introduction*. New York : Oxford University Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT Alumni.
- George A. Steiner, John B. Miner, 1997, *Kebijakan dan Strategi manajemen*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). *A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia*. International Journal of Marketing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Studies, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard, L., Bargerion, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 5-23.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.

- Hosland, et al (1953) dalam Notoatmodjo, Soekidjo, 1997, Ilmu Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Rineka Cipta
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi 12 (1).
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian dan Bisnis, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Koentjoro. (2020). Teori Kekayaan Media dan Teori Komunikasi Dua Tahap pada Akun Resmi Instagram Perusahaan Properti.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M. & Budiatmo, A. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic. 7(3), 1 – 7.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maoyan et al. 2014. "Consumers Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 10 (1), p. 92-97.
- Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company". *Jurnal Binus*, Volume 2, Nomor 1.
- Musdalifa. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar Melalui Endorse Selebgram*. UIN Alauddin Makassar.
- Nathalia, A. & Indriyanti, I.S. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di Dki Jakarta*. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*. 2(2), 221 – 236.

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Pebrianti, W., Arweni & Awal, M. 2020. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial. 11(1), 48 – 56.
- Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah. Nomor: 53/M-DAG/PER/9/2014.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Sastradipoera, Komarudin. 2003. Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing. Bandung: Kappa-Sigma.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2018). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, 9.
- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 6.

- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]
- Tull and Kahle (1990). *Marketing Management*, New York : Macmillan Publising Company.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.
- Uyung, Sulaksana. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wijaya, V.L., Muljani, N. & Koesworo, Y. 2021. *Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention di Traveloka Pada Generasi Milenial di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA. 10(2), 101 – 109.
- Yani, S., Gatot, W. & Musfar, T.F. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Jurnal Manajemen Pemasaraan dan Konsumen. 1(3), 277 – 289.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

LAMPIRAN

DESKRIPSI RESPONDEN :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Apakah anda memiliki akun sosial media Instagram ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
5. Apakah anda mengikuti akun sosial media Instagram @Big.bananass ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Seberapa sering anda mengakses Instagram @Big.bananass ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
7. Berapa lama durasi rata-rata anda membuka postingan Instagram @Big.bananass ?
 - a. <1 menit
 - b. 1-30 menit
 - c. > 30 menit
8. Berapa postingan Instagram @Big.bananass yang anda lihat dalam sehari ?
 - a. 1-2 postingan
 - b. 3-4 postingan
 - c. > 4 postingan

DAFTAR PERNYATAAN :

Keterangan	(STS) Sangat Tidak Setuju	(TS) Tidak Setuju	(R) Ragu- ragu	(S) Setuju	(SS) Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Pernyataan					
	STS	TS	R	S	SS
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>					
1. @Big.Bananass sering membagikan konten mengenai produknya melalui akun Instagramnya					
2. @Big.bananass membagikan konten mengenai informasi produk jualannya					
3. @Big.bananass secara lengkap membagikan informasi produk jualannya					
4. Menurut saya penyampaian informasi @Big.bananass jelas dan mudah dipahami					
5. Menurut saya penyampaian informasi produk @Big.bananass melalui gambar/audio visual menarik dan inovatif					
6. Konten yang diunggah @Big.Bananass berisi penawaran menarik seperti promo dan diskon					
7. Desain konten yang dibagikan akun Instagram @Big.bananass menarik untuk dilihat					
8. Saya dapat menjalin komunikasi mengenai produk dengan pihak @Big.Bananass pada akun Instagramnya					
9. @Big.bananass menanggapi pertanyaan saya dengan baik					
10. @Big.bananass update dalam memberikan informasi produk secara konsisten pada akun Instagramnya					

E-WOM :					
11. Big Bananass memberikan ruang untuk konsumen dalam memberikan ulasan terkait produknya di Instagram					
12. Saya membaca ulasan produk @Big.bananass sebelum melakukan pembelian					
13. Saya akan membaca komentar untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih produk yang akan saya beli.					
14. Ulasan yang disampaikan oleh konsumen @Big.bananass menjadi pertimbangan saya untuk membeli					
15. Saya tidak yakin mengenai keputusan saya jika belum membaca review produk dari konsumen lain					
16. Saya membagikan informasi mengenai kualitas produk yang dijual oleh @Big.bananass					
17. Saya membagikan ulasan berdasarkan pengalaman membeli produk @Big.bananass					
18. Saya bertujuan membagikan ulasan untuk membantu orang lain dalam keputusan pembelian produk @Big.bananass					
19. Saya merekomendasikan ke teman/kerabat untuk membeli produk Big Bananass					
20. Saya merekomendasikan ke teman/kerabat produk @Big.bananass lebih sering dibanding produk lainnya					

Brand Awareness (Kesadaran Produk) :					
21. Setiap ingin membeli camilan, produk @Big.bananass adalah merek pertama kali yang saya ingat dibanding produk lainnya					
22. Produk @Big.bananass lebih <i>familiar</i> dibanding produk lain sejenisnya					
23. Saya mengetahui produk Big Bananass dari Instagram @Big.bananass					
24. Saya mengetahui produk @Big.bananass karena banyak di review oleh teman/kerabat saya					
25. Saya dapat mengenali @Big.bananass hanya dengan melihat logo, simbol atau atribut lainnya					
26. @Big.bananass menjadi alternatif pilihan produk sebagai makanan pendamping/camilan saat berkumpul dengan kerabat					
27. @Big.bananass merupakan produk yang saya sebut ketika ditanya mengenai camilan					
28. @Big.bananass sangat variatif dan inovatif dalam mengemas produknya sehingga mudah untuk dikenali					
29. @Big.bananass menawarkan produk memiliki ciri khas tertentu					
30. Saya memikirkan produk @Big.bananass ketika mengonsumsi produk lain yang serupa					
Keputusan Pembelian :					

31. Saya membeli produk Big Bananass karena promosi yang dilakukan oleh Big Bananass pada akun Instagramnya menarik					
32. Informasi yang tersedia pada akun @Big.bananass menstimulasi saya dalam mengenali produk jualannya					
33. @Big.bananass memberikan informasi lengkap mengenai produk jualannya.					
34. Saya membaca ulasan positif mengenai produk @Big.bananass					
35. Saya membeli produk Big Bananass karena penasaran dengan ulasan yang dibagikan oleh konsumen di akun Instagram @Big.Bananass					
36. Saya membeli produk Big Bananass karena pernah mencoba produk tersebut sebelumnya					
37. Saya membeli produk Big Bananass dibanding produk lain yang serupa karena pernah mencoba dan menyukai produk jualannya					
38. @Big.bananass memiliki variasi produk yang beranekaragam					
39. Saya membeli @Big.bananass ketika ada promo dan diskon produk					
40. Produk sesuai dengan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain pada akun @Big.bananass					

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Item–Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM.1	166.11	478.767	.613	.980
SMM.2	166.02	476.544	.751	.980
SMM.3	166.16	475.040	.744	.980
SMM.4	166.09	475.734	.747	.980
SMM.5	166.13	476.285	.746	.980
SMM.6	166.10	476.127	.749	.980
SMM.7	166.15	475.409	.762	.980
SMM.8	166.25	473.468	.723	.980
SMM.9	166.26	472.502	.770	.980
SMM.10	166.12	474.611	.788	.980
EWOM.1	166.23	474.591	.771	.980
EWOM.2	166.23	473.199	.722	.980
EWOM.3	166.23	475.168	.651	.980
EWOM.4	166.24	474.364	.676	.980
EWOM.5	166.42	472.690	.611	.980
EWOM.6	166.38	470.324	.706	.980
EWOM.7	166.31	471.699	.728	.980
EWOM.8	166.28	472.531	.736	.980
EWOM.9	166.19	473.067	.757	.980
EWOM.10	166.33	470.308	.735	.980
BA.1	166.49	469.741	.739	.980
BA.2	166.26	472.367	.753	.980
BA.3	166.32	471.969	.667	.980
BA.4	166.23	472.497	.725	.980
BA.5	166.16	474.380	.787	.980
BA.6	166.26	469.789	.813	.980
BA.7	166.17	473.234	.820	.980
BA.8	166.20	472.483	.818	.980
BA.9	166.33	471.306	.730	.980

BA.10	166.24	473.538	.744	.980
KP.1	166.23	473.682	.819	.980
KP.2	166.18	475.207	.806	.980
KP.3	166.19	476.939	.739	.980
KP.4	166.27	473.758	.764	.980
KP.5	166.16	475.999	.709	.980
KP.6	166.23	472.459	.766	.980
KP.7	166.21	473.634	.784	.980
KP.8	166.11	475.632	.804	.980
KP.9	166.21	475.012	.692	.980
KP.10	166.14	474.842	.800	.980

Uji Normalitas Monte Carlo :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardiz ed Residual
N			346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.03850685
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.068
	Negative		-.053
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.073 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

UJI HIPOTESIS :**X1 -> Y :**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7014.075	1	7014.075	281.559	.000 ^b
	Residual	8569.567	344	24.912		
	Total	15583.642	345			
a. Dependent Variable: Ytotal						
b. Predictors: (Constant), X1total						

Nilai sign. 000 < 0,05**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.436	1.525		10.125	.000
	X1total	.635	.038	.671	16.780	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

X2 -> Y**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7657.025	1	7657.025	332.300	.000 ^b
	Residual	7926.617	344	23.042		
	Total	15583.642	345			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X2total

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.188	1.527		8.638	.000
	X2total	.679	.037	.701	18.229	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

X3 ->Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9715.105	1	9715.105	569.477	.000 ^b
	Residual	5868.536	344	17.060		
	Total	15583.642	345			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X3total

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.607	1.360		6.331	.000
	X3total	.798	.033	.790	23.864	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

Uji F :

F tabel = 2,631

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9956.851	3	3318.950	201.728	.000 ^b
	Residual	5626.790	342	16.453		
	Total	15583.642	345			

a. Dependent Variable: Ytotal
b. Predictors: (Constant), X3total, X1total, X2total

R square :

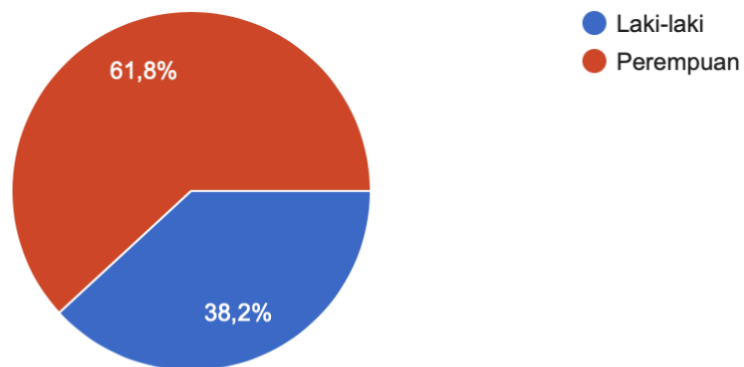
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.636	4.056

a. Predictors: (Constant), X3total, X1total, X2total

DIAGRAM HASIL KUESIONER :**1. Jenis Kelamin**

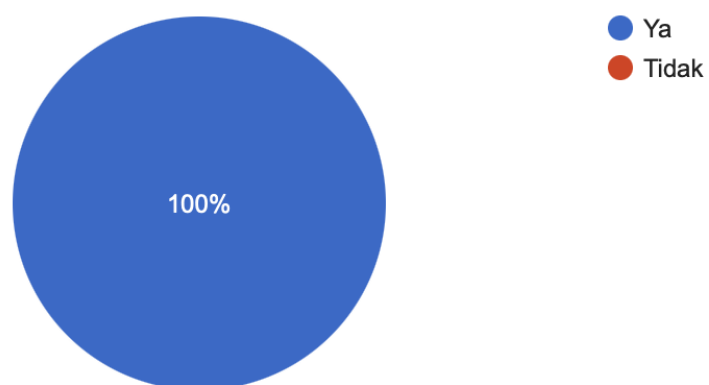
Jenis Kelamin

346 jawaban

**2. Pengguna Instagram**

Apakah anda memiliki akun Instagram?

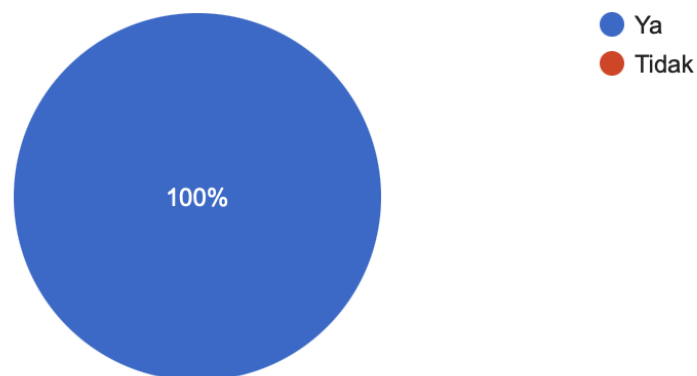
346 jawaban



3. Pengikut Instagram @Big.bananass

Apakah anda mengikuti/mengetahui akun media sosial Instagram @Big.bananass?

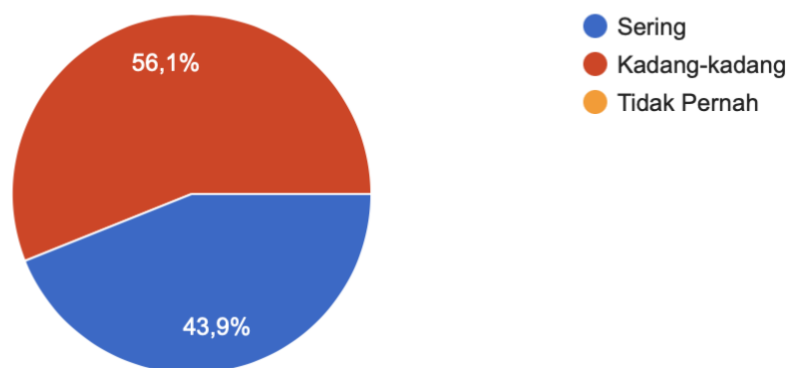
346 jawaban



4. Frekuensi Akses Instagram @Big.bananass

Seberapa sering anda mengakses akun Instagram @Big.bananass?

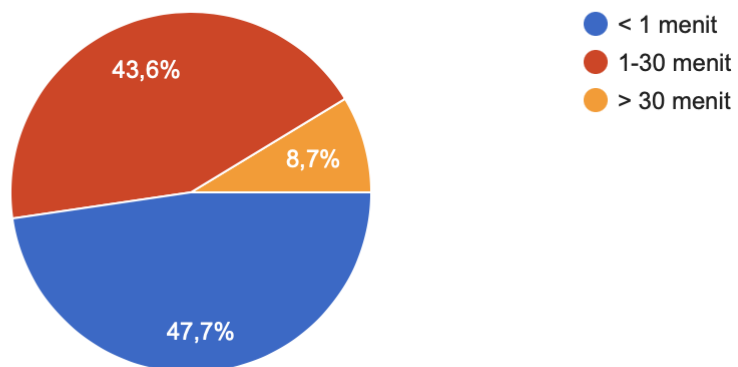
346 jawaban



5. Durasi Akses Instagram @Big.bananass

Berapa lama durasi rata-rata anda membuka postingan Instagram @Big.bananass ?

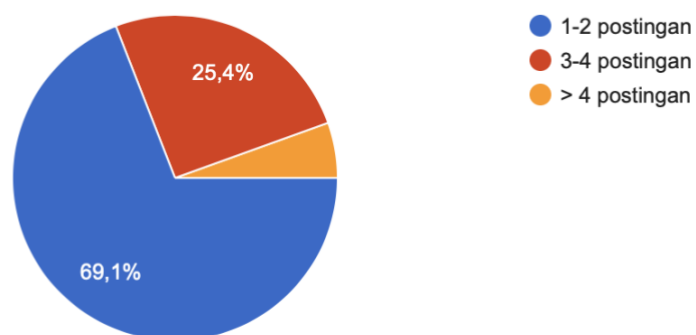
346 jawaban



6. Frekuensi melihat postingan @Big.bananass dalam sehari

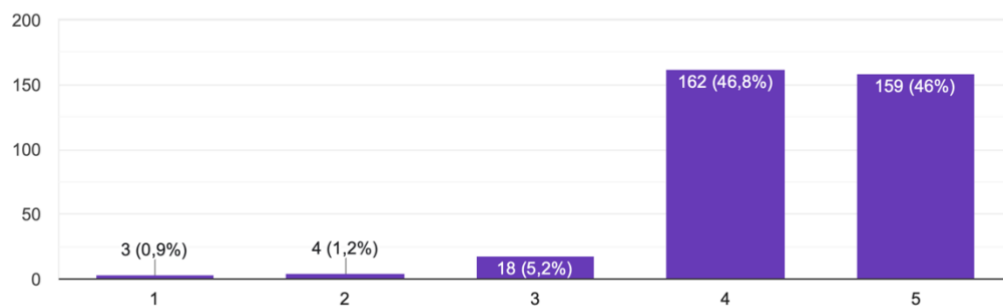
Berapa postingan Instagram @Big.bananass yang anda lihat dalam sehari ?

346 jawaban



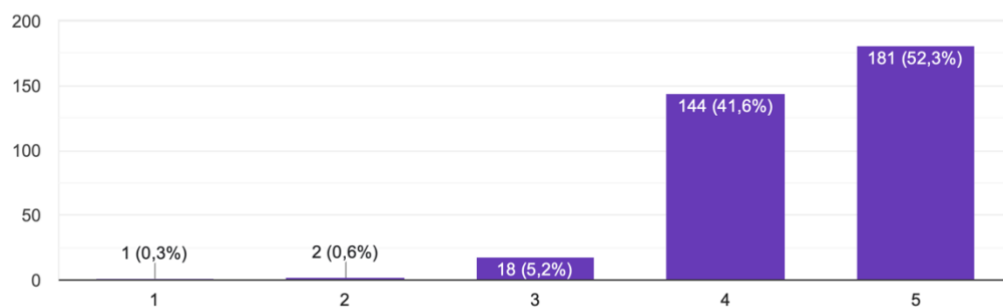
@Big.bananass sering membagikan konten mengenai produknya melalui akun Instagramnya

346 jawaban



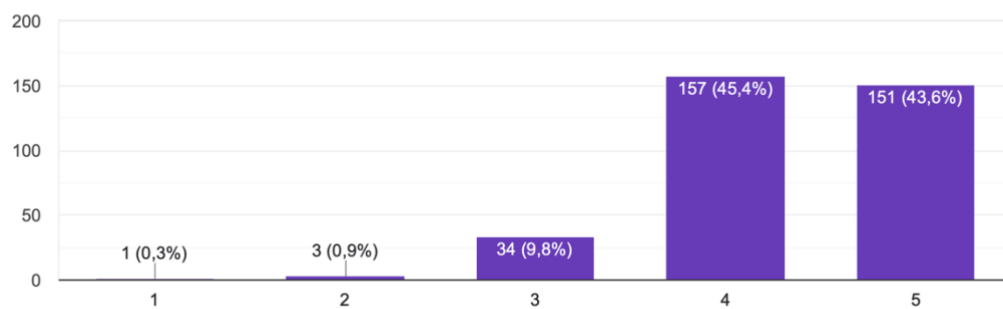
@Big.bananass membagikan konten mengenai informasi produk jualannya

346 jawaban



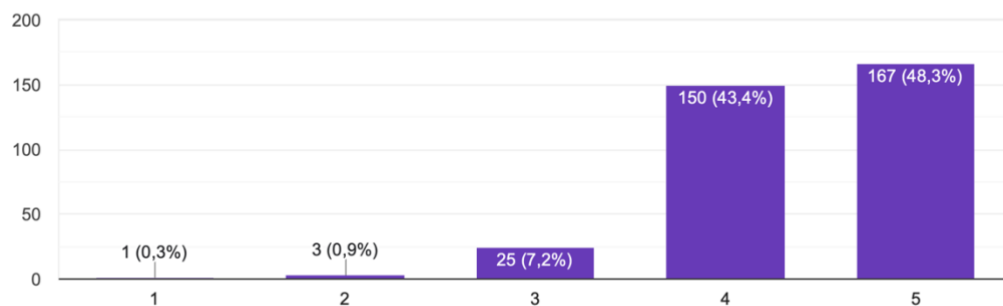
@Big.bananass secara lengkap membagikan informasi produk jualannya

346 jawaban



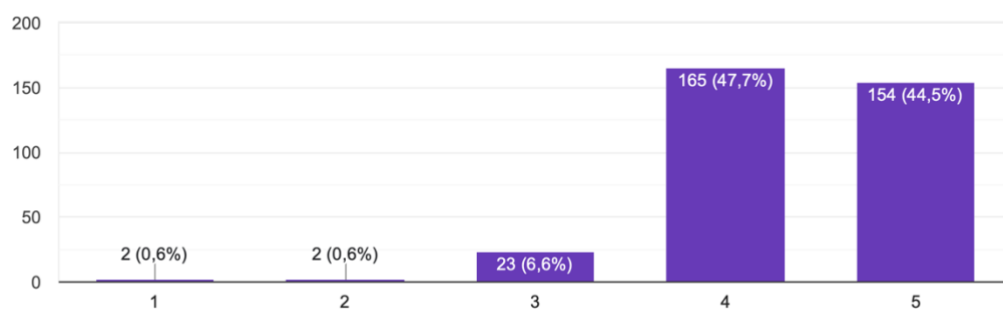
Menurut saya penyampaian informasi @Big.bananass jelas dan mudah dipahami

346 jawaban



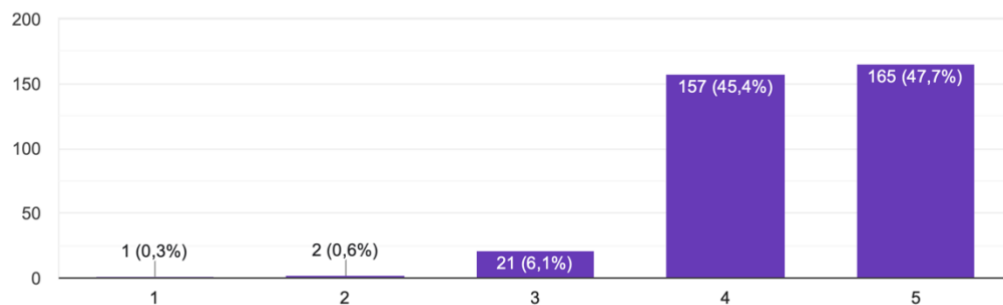
Menurut saya penyampaian informasi produk @Big.bananass melalui gambar/audio visual menarik dan inovatif

346 jawaban



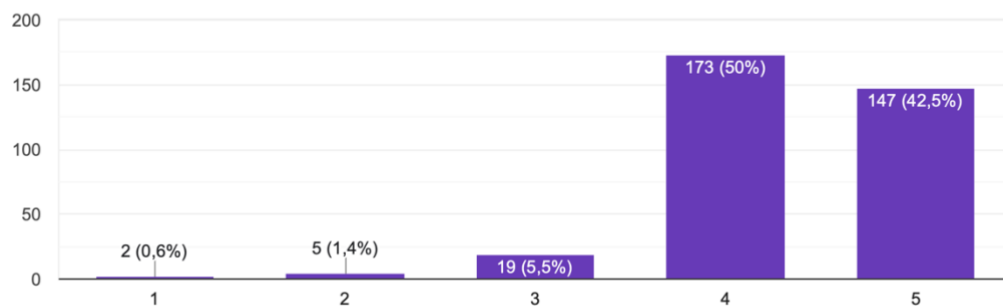
Konten yang diunggah @Big.bananass berisi penawaran menarik seperti promo dan diskon

346 jawaban



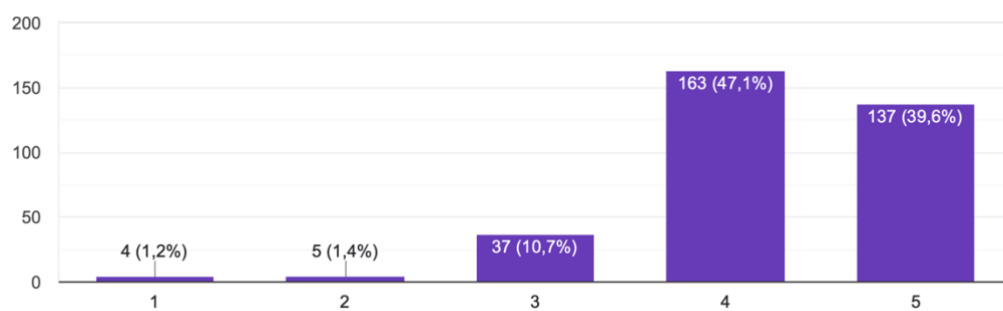
Desain konten yang dibagikan akun Instagram @Big.bananass menarik untuk dilihat

346 jawaban



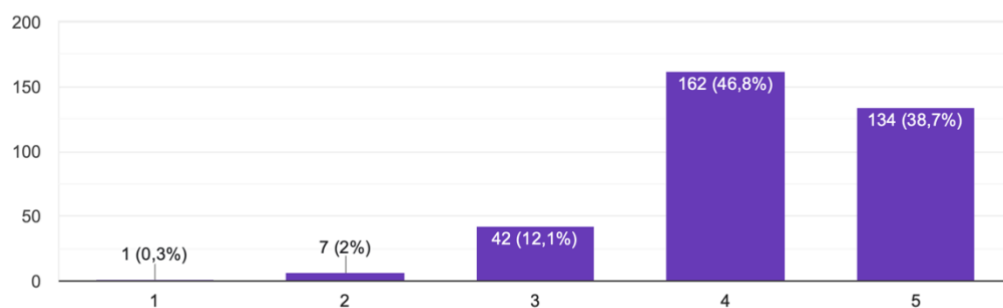
Saya dapat menjalin komunikasi mengenai produk dengan pihak @Big.bananass pada akun Instagramnya

346 jawaban



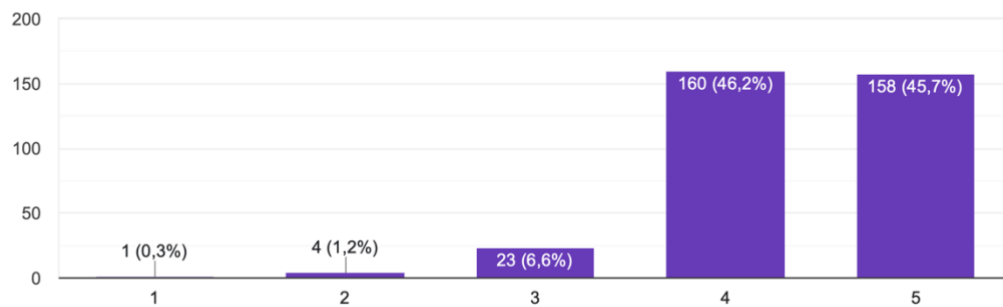
@Big.bananass menanggapi pertanyaan saya dengan baik

346 jawaban



@Big.bananass update dalam memberikan informasi produk secara konsisten pada akun Instagramnya

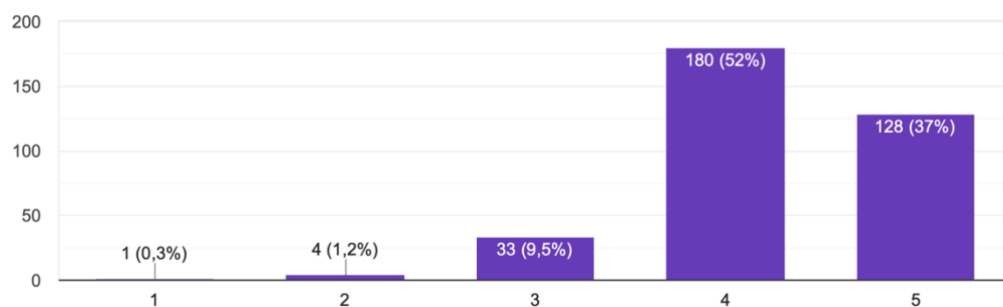
346 jawaban



E-WOM (electronic-word oh mouth)

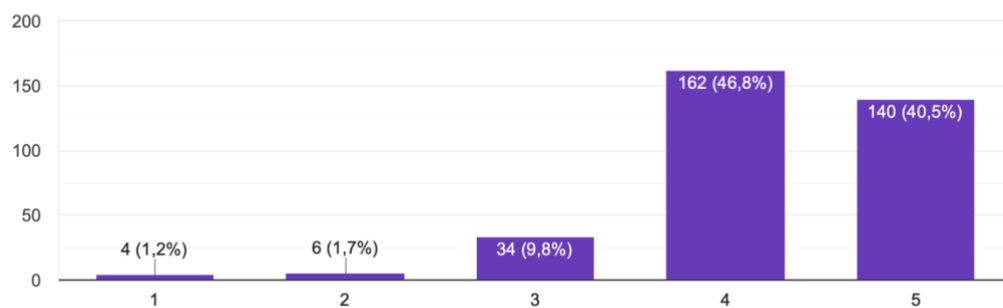
@Big.bananass memberikan ruang untuk konsumen dalam memberikan ulasan terkait produknya di Instagram

346 jawaban



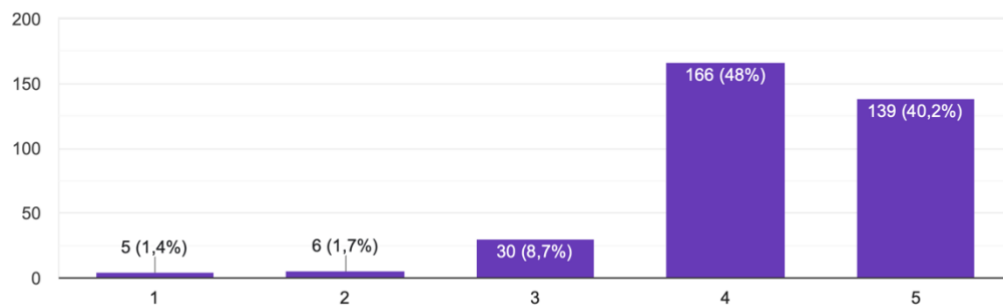
Saya membaca ulasan produk @Big.bananass sebelum melakukan pembelian

346 jawaban



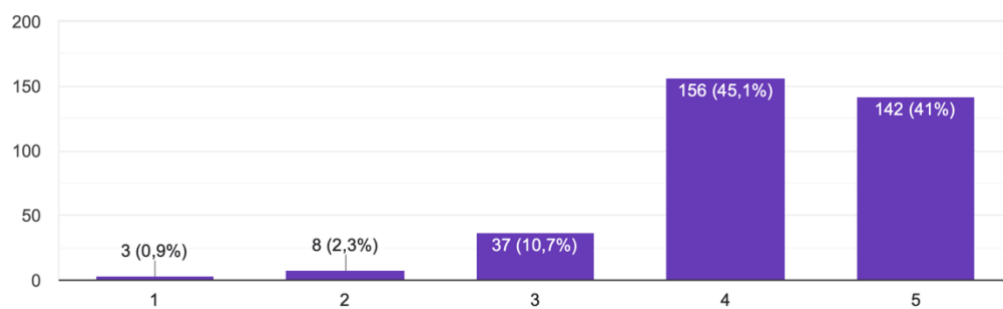
Saya akan membaca komentar untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih produk yang akan saya beli

346 jawaban



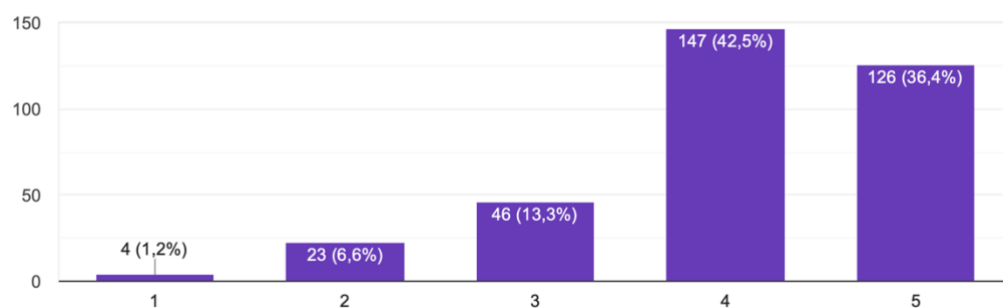
Ulasan yang disampaikan oleh konsumen @Big.bananass menjadi pertimbangan saya untuk membeli

346 jawaban



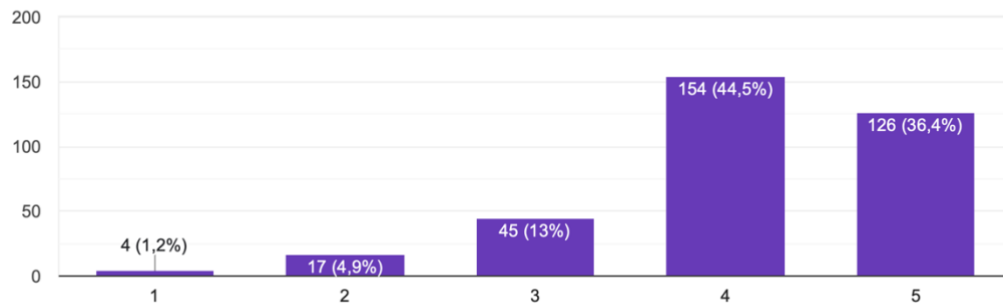
Saya tidak yakin mengenai keputusan saya jika belum membaca review produk dari konsumen lain

346 jawaban



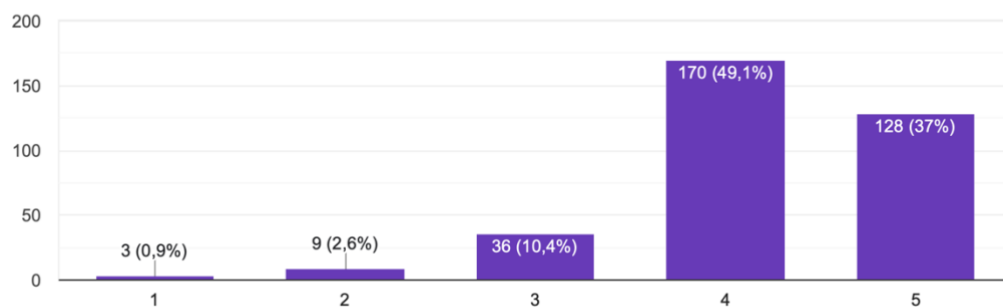
Saya membagikan informasi mengenai kualitas produk yang dijual oleh @Big.bananass

346 jawaban



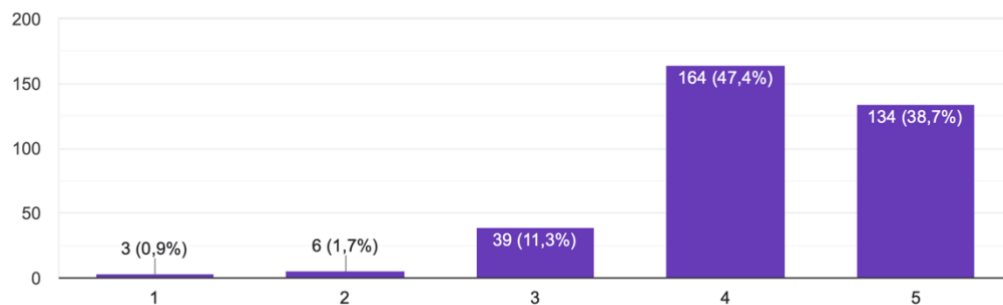
Saya membagikan ulasan berdasarkan pengalaman membeli produk @Big.bananass

346 jawaban



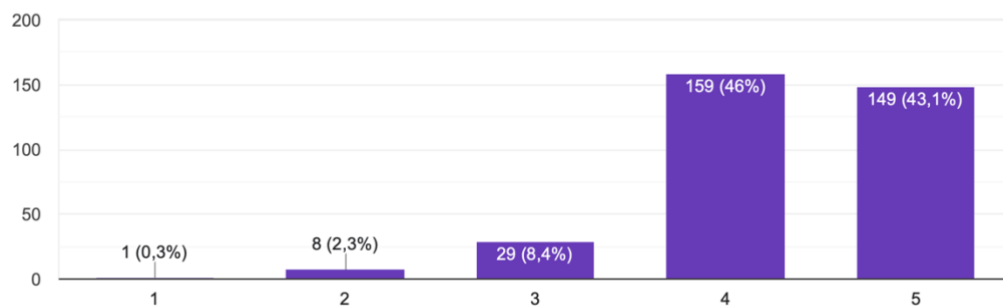
Saya bertujuan membagikan ulasan untuk membantu orang lain dalam keputusan pembelian produk @Big.bananass

346 jawaban



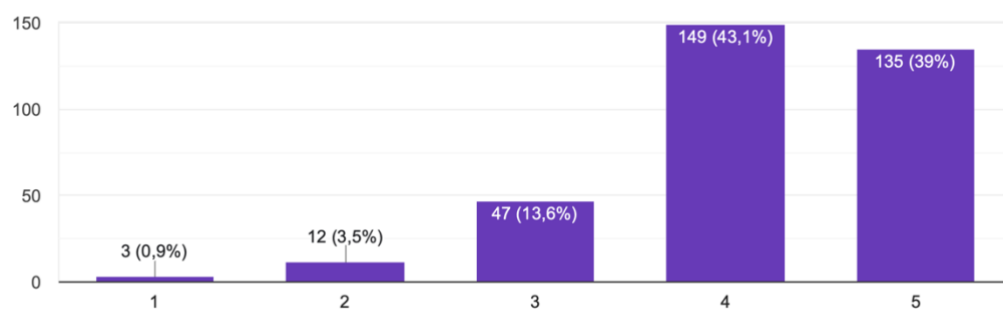
Saya merekomendasikan ke teman/kerabat untuk membeli produk @Big.bananass

346 jawaban



Saya merekomendasikan ke teman/kerabat produk @Big.bananass lebih sering dibanding produk lainnya

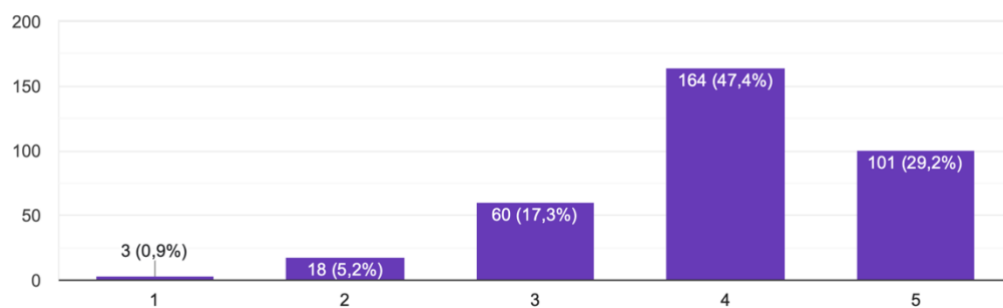
346 jawaban



Brand Awareness

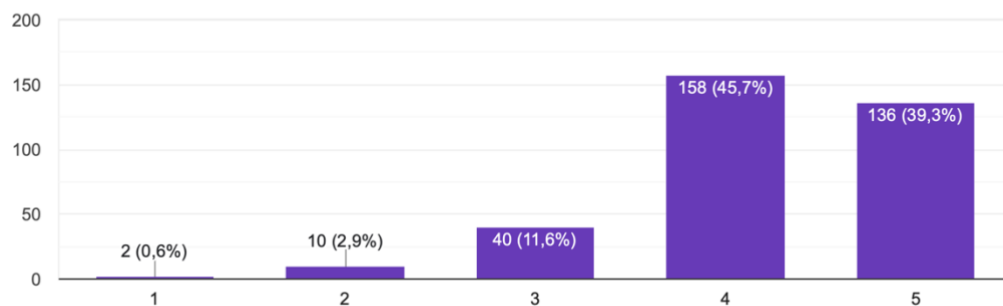
Setiap ingin membeli camilan, produk @Big.bananass adalah merek pertama kali yang saya ingat dibanding produk lainnya

346 jawaban



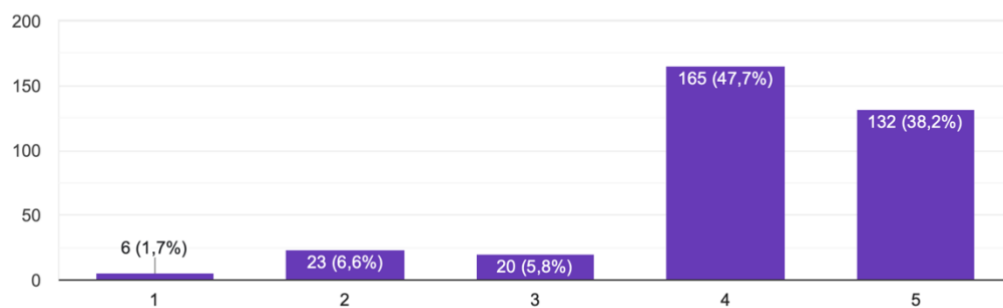
Produk @Big.bananass lebih familiar dibanding produk lain sejenisnya

346 jawaban



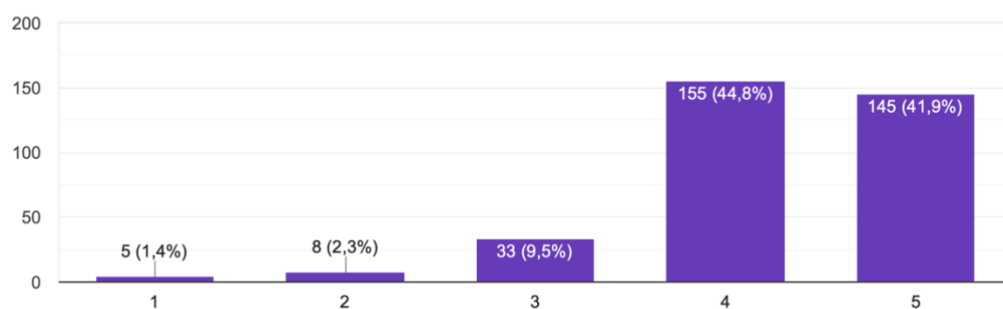
Saya mengetahui produk Big Bananass dari akun Instagram @Big.bananass

346 jawaban



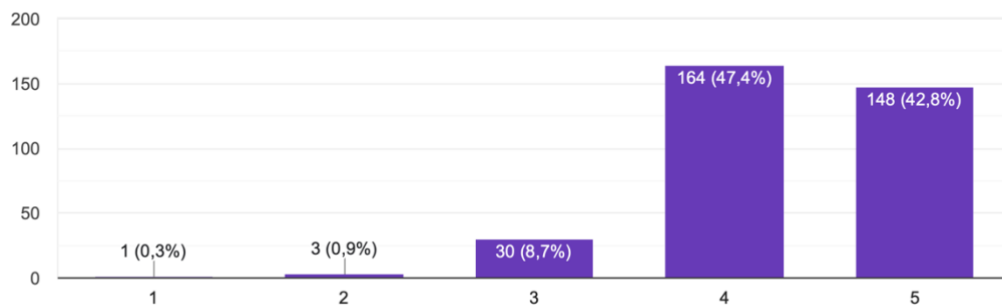
Saya mengetahui produk @Big.bananass hanya dengan melihat logo, simbol atau atribut lainnya

346 jawaban



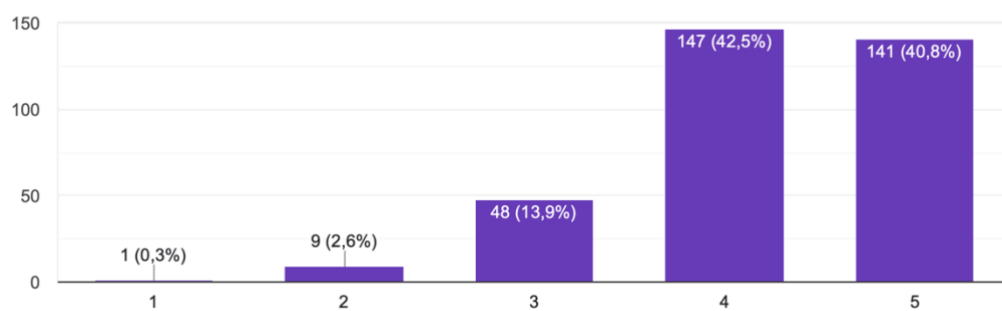
@Big.bananass menjadi alternatif pilihan produk sebagai makanan pendamping/camilan saat berkumpul dengan kerabat

346 jawaban



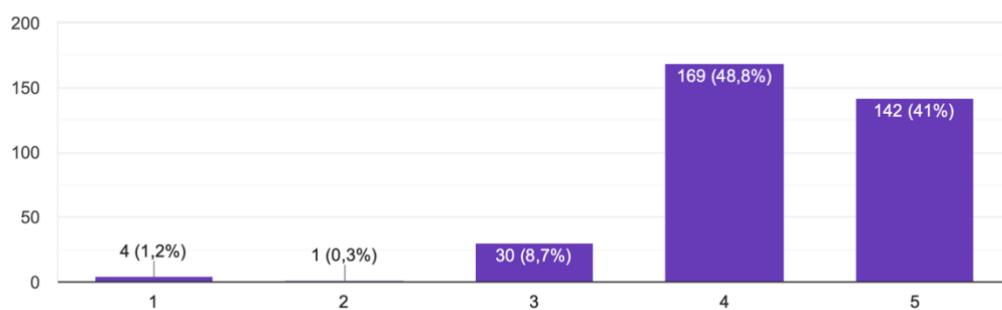
@Big.bananass merupakan produk yang saya sebut ketika ditanya mengenai camilan

346 jawaban



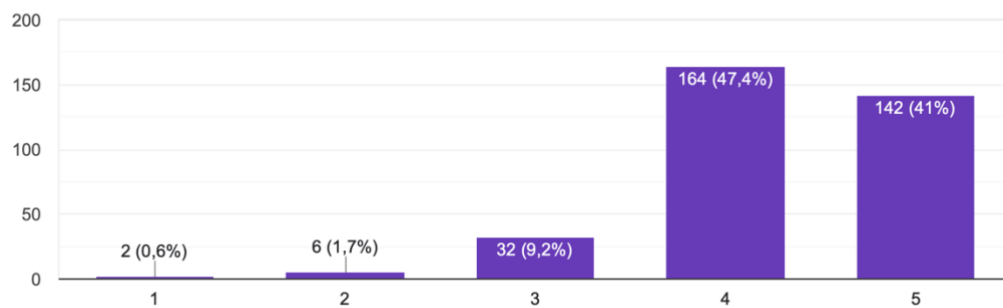
@Big.bananass sangat variatif dan inovatif dalam mengemas produknya sehingga mudah untuk dikenali

346 jawaban



@Big.bananass menawarkan produk yang memiliki ciri khas tertentu

346 jawaban



Saya memikirkan produk @Big.bananass ketika mengonsumsi produk lain yang serupa

346 jawaban

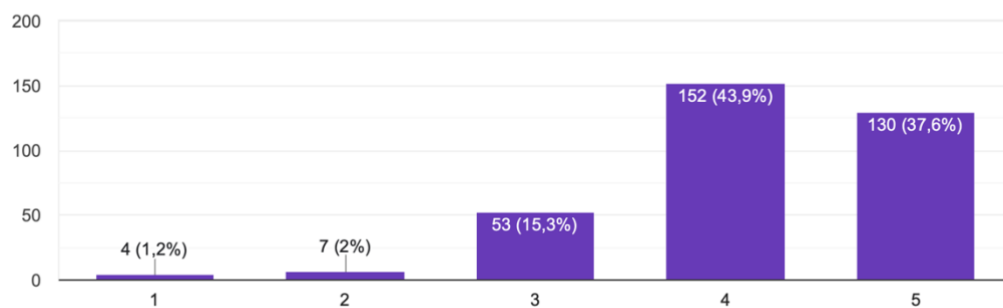
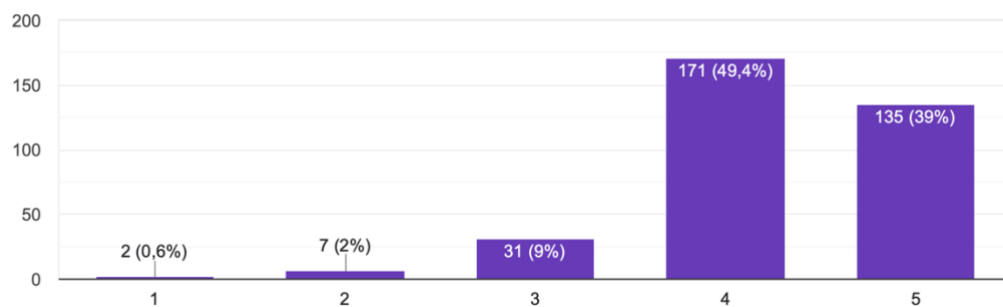


Diagram hasil keputusan pembelian :

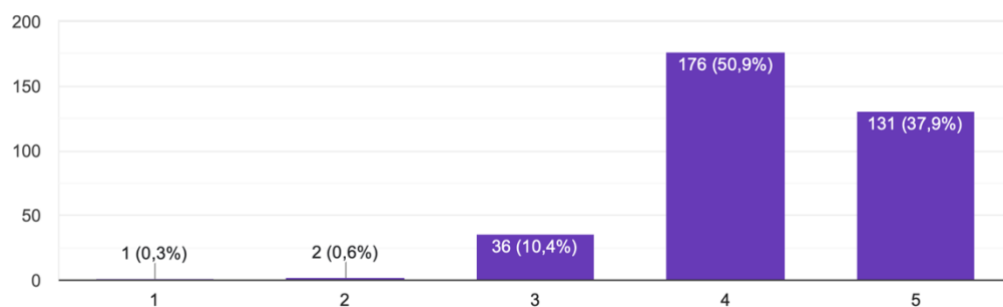
Saya membeli produk Big Bananass karena promosi yang dilakukan oleh Big Bananass pada akun Instagramnya menarik

346 jawaban



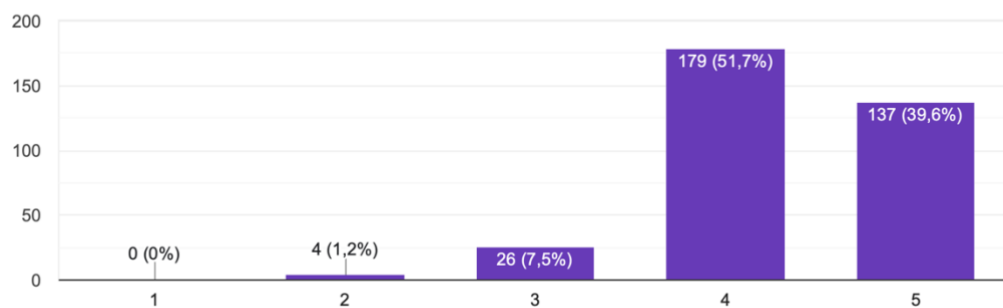
Informasi yang tersedia pada akun @Big.bananass menstimulasi saya dalam mengenali produk jualannya

346 jawaban



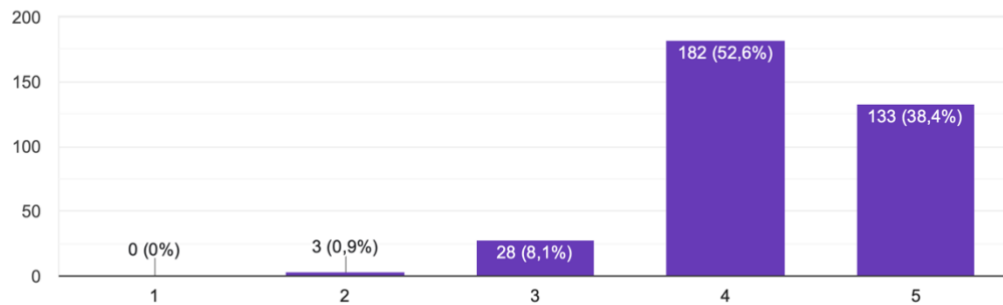
@Big.bananass memberikan informasi lengkap mengenai produk jualannya

346 jawaban



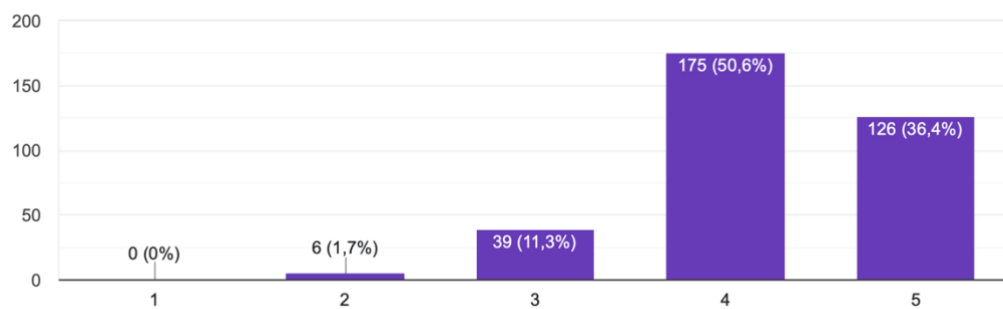
Saya membaca ulasan positif mengenai produk @Big.bananass

346 jawaban



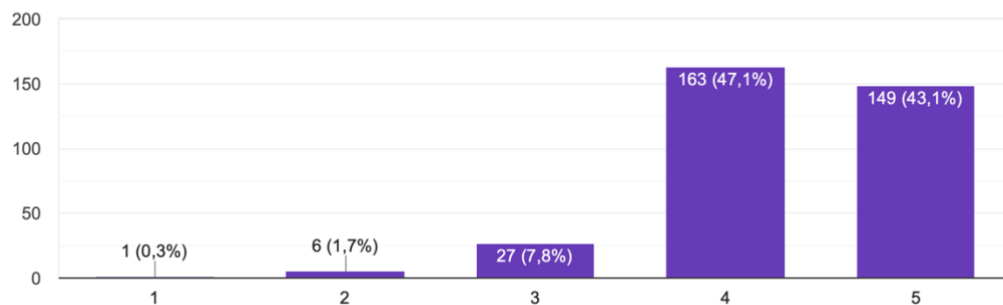
Saya membeli produk Big Bananass karena penasaran dengan ulasan yang dibagikan oleh konsumen di akun Instagram @Big.Bananass

346 jawaban



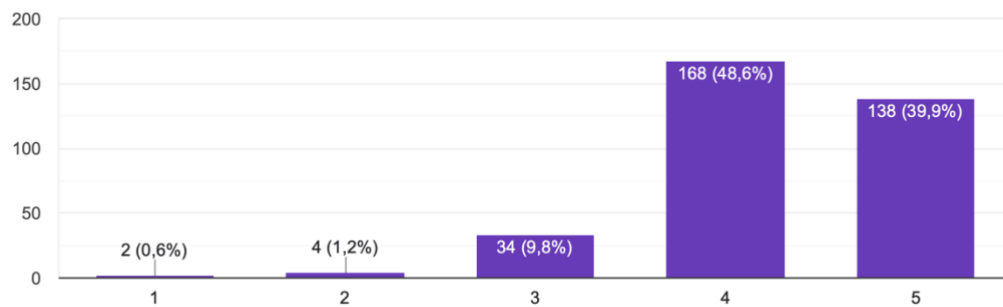
Saya membeli produk @Big.bananass karena pernah mencoba produk tersebut sebelumnya

346 jawaban



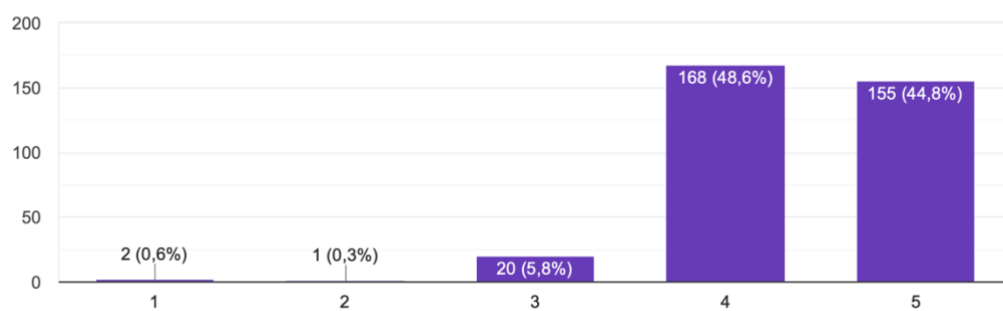
Saya membeli produk Big Bananass dibanding produk lain yang serupa karena pernah mencoba dan menyukai produk jualannya

346 jawaban



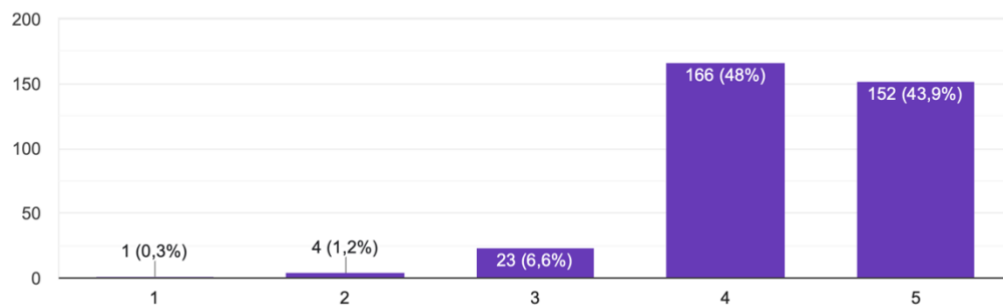
@Big.bananass memiliki variasi produk yang beranekaragam

346 jawaban



Produk sesuai dengan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain pada akun @Big.bananass

346 jawaban



Produk sesuai dengan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain pada akun @Big.bananass

346 jawaban

