

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adnan, Anugerah R. Harry. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. ([noreplay@apjii.or.id](mailto:noreplay@apjii.or.id)). *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 kepada Mayke Patiallo* ([mypatiallo19@gmail.com](mailto:mypatiallo19@gmail.com)). Pada 11 Februari 2020.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan ke-13. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boom and Bitner. 2000. *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Dharmesta, Swastha dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Ekasari, Novita. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*, Vol 16, No. 2 [81-102].
- Ellya. 2015. *Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Social media*. (<http://beritajateng.net/promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial/>, diakses pada 13 Februari 2020).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Frendy, Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinasih, R. 2018. *Strategi Cerdas Wardah Untuk Produk Kecantikan Halal*. (<https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/>, diakses pada 28 Februari 2020).
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. *jilid 1 edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Principles of Marketing: 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- Kumparan. 2019. *Mau Pasang Iklan di Youtube? Ini Dia Tarifnya*. (<https://kumparan.com/karjaid/mau-pasang-iklan-di-youtube-ini-dia-tarifnya-1qqKrnB2iuK/full>, diakses pada 15 Juli 2019).
- Kurniasari, Meatry. B, Agung. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>, diakses pada 16 Juli 2020).
- Kusuma, B. A., dan Putri Berlian P. S. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Jenius*. (<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/904/615>, diakses pada 12 Juli 2020).
- Lintin, Ichabella Chelcea. 2019. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Berbasis Aplikasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu: Jakarta.
- Paragon Innovation and Technology. 2020. *Sejarah dan Prestasi Perusahaan*. (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada 15 Juli 2020).
- Pratama, Arie. 2019. *Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,38 M, di RI Berapa?* (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa>, diakses pada 07 Juli 2020).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rido, Fathur. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. (<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/6822/4262>, diakses pada 16 Juli 2020).
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarni, Murti dan Soeprihatno, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipton, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2018. *Top Brand Index Fase 1 dan 2 2018 Kategori: Perawatan Pribadi*. (Online). ([https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2018](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018), diakses pada 14 Februari 2020).
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Ummah, Nanda Nuril. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember*. Skripsi Universitas Jember. 2019.
- Untari, D., dan Fajariana, D. E. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. Widya Cipta, 2(2), 271-278.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1: Biodata****BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Mayke Patiallo  
Tempat, Tanggal Lahir : Rantepao, 19 Mei 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : Bukit Khatulistiwa II Blok E6  
Telpon Rumah dan HP : 082190689100  
Alamat *E-mail* : [mypatiallo19@gmail.com](mailto:mypatiallo19@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

## Pendidikan Formal

- Tahun 2003–2004: TK Elim Rantepao
- Tahun 2004–2010: SD Kristen Rantepao V
- Tahun 2010–2012: SMP Kristen Rantepao
- Tahun 2012–2015: SMA Kristen Barana'
- Tahun 2016–2020: S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

## Pendidikan Non Formal

- Tahun 2016: Pelatihan *Basic Character Study Skill* Universitas Hasanuddin
- Tahun 2016: LK IMMAJ FEB-UH
- Tahun 2018: LDK PMKO FEB-UH

**Pengalaman Organisasi**

- PMKO FEB-UH
- IMMAJ FEB-UH

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 07 Agustus 2020

Mayke Patiallo

## Lampiran 2: Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Mayke Patiallo mahasiswa Manajemen FEB Universitas Hasanuddin sedang melakukan penelitian kepada pengguna kosmetik Wardah di Makassar yang telah menggunakan kosmetik Wardah minimal 3 bulan.

Pengisian kuisisioner ini bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara. Untuk itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i yang telah berkenan untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini.

#### A. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
4. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lain-lain
5. Penghasilan/uang saku perbulan:
  - a. <Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - d. >Rp 2.000.000
6. Berapa kali pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan dalam sebulan
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali

7. Berapa jenis produk kosmetik Wardah yang Anda gunakan?
  - a. 1 produk
  - b. 2-3 produk
  - c. > 3 produk
8. Apakah Anda pernah melihat iklan (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter) kosmetik Wardah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Darimana Anda mendapatkan informasi produk Wardah?
  - a. *Social media*
  - b. Keluarga atau teman
  - c. Lainnya: \_\_\_\_\_
10. Bagaimana pola pembayaran yang digunakan konsumen?
  - a. Datang langsung ke *store* atau terdekat
  - b. Melalui *social media* (instagram, facebook, dsb)
  - c. Melalui *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb)

### Petunjuk Pengisian

Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan pendapat saudara/i mengenai kosmetik Wardah dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 CS : Cukup Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. *Social Media Marketing*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Kosmetik Wardah berupaya membangun hubungan dengan konsumen melalui <i>fanpage</i> di Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.					

2	Kosmetik Wardah senantiasa mengirim info-info promo produk terbaru melalui <i>fanpage</i> di Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.					
3	Wardah melakukan interaksi dengan menanggapi pertanyaan/keluhan konsumen melalui Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube					
4	Wardah menanyakan <i>consumer satisfaction</i> (kepuasan konsumen) setelah pemberian pelayanan.					
5	Informasi mengenai Wardah dengan mudah dapat diperoleh di Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube					
6	Format media promosi melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube menarik dan informatif.					
7	Kosmetik merek Wardah sudah dikenal terlebih dahulu (terkenal)					
8	Segala macam hal yang berhubungan dengan kosmetik Wardah seperti logo, karakteristik design mudah dikenali dan membedakannya dengan kosmetik lain.					

## 2. Brand Equity

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Kosmetik Wardah merupakan alternatif pertama ketika hendak membeli kosmetik					
2	Saya mengenal Wardah sebagai produk kosmetik					
3	Saya tertarik membeli kosmetik Wardah karena memiliki ciri khas dengan jaminan kehalalan produknya					
4	Wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki beraneka ragam varian produk.					
5	Kandungan bahan baku dan informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan					



	memperkuat bahwa produk Wardah aman digunakan					
6	Hasil dari menggunakan kosmetik Wardah sangat memuaskan.					
7	Saya tertarik membeli kembali kosmetik Wardah walaupun barang susah didapatkan di toko terdekat					
8	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama					

### 3. Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih produk Wardah karena sesuai dengan jenis kulit saya					
2	Saya memilih produk Wardah karena manfaat yang dirasakan					
3	Saya memilih produk Wardah karena citra merek halal yang ditawarkan.					
4	Saya membeli kosmetik Wardah karena merupakan produk yang terkenal.					
5	Saya membeli kosmetik Wardah karena produk terjangkau (harga, toko, dsb).					
6	Saya memilih produk kosmetik Wardah setelah melihat iklan di berbagai media sebagai bahan informasi					
7	Kosmetik Wardah senantiasa mengeluarkan produk yang sedang ramai di bidang kosmetik.					
8	Saya memilih kosmetik Wardah karena kenyamanan bertransaksi dengan adanya potongan harga/diskon, <i>cashback</i> , dsb.					



44	4	4	3	3	4	4	4	4	30
45	5	4	3	2	5	5	5	5	34
46	4	5	5	4	5	3	4	4	34
47	4	4	3	3	4	4	4	4	30
48	5	5	5	5	4	5	5	4	38
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	5	4	4	5	5	5	4	35
51	4	4	3	3	4	4	5	5	32
52	4	4	4	4	5	4	5	5	35
53	4	4	3	3	4	3	4	4	29
54	4	3	3	4	5	5	5	5	34
55	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	5	4	4	4	5	4	5	5	36
57	4	4	4	4	5	5	5	4	35
58	4	4	3	4	4	3	4	3	29
59	4	4	5	5	4	5	4	4	35
60	5	5	4	4	5	4	5	5	37
61	5	5	5	3	5	5	5	4	37
62	5	5	3	1	5	4	5	4	32
63	5	5	4	4	5	4	5	5	37
64	4	4	4	4	5	3	5	4	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	3	3	4	4	4	5	31
67	4	4	3	4	4	3	4	3	29
68	5	4	3	3	4	4	4	4	31
69	4	4	3	3	5	4	4	4	31
70	4	5	3	3	5	5	5	4	34
71	4	5	4	4	4	4	4	5	34
72	5	5	4	4	5	4	4	5	36
73	4	3	4	2	5	4	4	4	30
74	5	4	4	5	5	4	5	5	37
75	4	4	3	3	4	4	4	4	30
76	3	4	2	3	5	4	5	5	31
77	5	5	5	4	5	5	4	4	37
78	4	3	3	3	4	4	4	4	29
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	4	4	5	5	5	5	38
82	4	4	3	4	5	4	4	3	31
83	4	4	4	5	5	5	5	5	37
84	4	5	3	4	3	4	5	3	31
85	5	5	4	5	5	4	4	5	37
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31
87	3	3	4	4	2	3	2	1	22
88	4	5	3	2	5	3	3	5	30
89	4	4	3	3	4	3	4	4	29
90	5	5	3	3	5	5	5	5	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	3	3	4	4	4	4	29

93	4	5	4	5	5	5	5	5	38
94	5	4	5	5	4	4	5	5	37
95	5	4	5	4	5	4	5	4	36
96	3	5	5	2	5	5	5	5	35
97	5	5	3	5	5	5	3	5	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	5	3	2	4	4	5	4	31
100	4	5	4	4	5	4	5	4	35

### **Brand Equity (Y<sub>1</sub>)**

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
1	5	2	3	5	4	3	3	3	28
2	5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	1	29
5	5	3	5	4	4	4	4	4	33
6	5	2	4	4	5	3	3	3	29
7	5	4	5	5	5	4	4	4	36
8	4	5	3	3	3	3	4	3	28
9	3	4	3	3	3	3	3	3	25
10	5	4	4	5	4	4	3	3	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	3	4	4	3	4	4	3	30
13	4	3	3	4	4	3	3	3	27
14	5	3	1	4	3	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	3	4	5	4	3	3	3	29
17	5	1	5	3	3	3	2	3	25
18	5	3	4	4	5	4	4	4	33
19	5	5	5	5	5	3	3	3	34
20	5	4	5	5	4	3	3	3	32
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	4	2	4	4	4	3	2	3	26
23	5	4	5	5	5	4	4	4	36
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	5	4	4	4	3	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	2	4	4	4	3	3	3	26
28	5	3	4	5	3	3	3	3	29
29	2	4	5	5	5	3	3	4	31
30	4	3	4	4	4	3	3	3	28
31	4	3	4	4	4	3	3	3	28
32	3	3	5	5	5	4	4	4	33
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	5	3	5	5	5	3	4	4	34
35	5	4	5	5	5	4	4	4	36
36	3	2	3	3	3	3	3	3	23

37	5	2	5	5	5	5	5	4	36
38	5	2	5	5	5	3	2	2	29
39	5	5	5	5	5	3	4	5	37
40	5	5	5	3	5	5	5	5	38
41	5	5	3	5	5	5	5	5	38
42	5	5	5	3	4	3	3	4	32
43	5	4	4	4	5	5	4	4	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	5	5	5	3	4	5	37
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	3	4	4	4	4	4	3	30
48	5	2	4	4	5	3	3	3	29
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	3	5	5	5	4	4	4	35
51	5	3	3	5	5	4	4	4	33
52	5	3	4	5	4	3	3	3	30
53	5	3	3	4	3	4	3	4	29
54	5	4	5	5	5	4	3	4	35
55	4	3	4	4	4	4	3	3	29
56	5	2	5	4	5	4	4	3	32
57	5	3	5	5	5	3	4	4	34
58	5	2	3	3	3	3	2	3	24
59	4	4	5	5	5	5	5	4	37
60	5	5	5	5	5	4	5	5	39
61	4	5	5	5	5	3	5	5	37
62	4	4	5	5	5	1	1	2	27
63	5	4	4	4	4	4	5	4	34
64	5	3	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	3	4	4	31
67	5	2	3	3	3	3	2	3	24
68	4	3	4	5	4	3	3	4	30
69	5	3	4	4	4	3	3	3	29
70	5	3	5	5	4	5	4	4	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	2	4	4	4	4	3	3	29
73	5	2	5	5	4	3	2	1	27
74	5	3	4	4	5	5	4	5	35
75	4	4	4	4	4	3	3	3	29
76	5	4	5	5	5	4	4	4	36
77	4	4	4	5	5	4	4	4	34
78	5	3	3	4	4	4	3	4	30
79	5	4	5	5	5	4	4	4	36
80	4	5	5	5	5	4	4	4	36
81	5	4	5	4	5	4	4	4	35
82	5	3	4	4	5	4	3	3	31
83	5	4	4	4	4	5	4	4	34
84	5	4	5	4	4	3	4	3	32
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36

86	5	3	4	4	4	4	4	4	32
87	2	5	3	1	2	4	4	5	26
88	4	2	3	4	4	4	3	3	27
89	5	3	4	4	4	4	3	4	31
90	5	5	5	5	5	4	4	3	36
91	5	3	5	5	3	5	2	4	32
92	4	3	4	4	4	4	4	4	31
93	5	3	5	5	5	5	3	5	36
94	4	4	4	5	5	4	4	4	34
95	3	4	5	5	5	5	5	4	36
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	3	5	5	5	5	5	4	36
99	5	3	4	5	4	4	4	4	33
100	5	2	4	4	3	3	2	2	25

### Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

NO.	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	TOTAL
1	3	5	1	3	4	1	3	5	25
2	4	5	3	4	5	5	5	3	34
3	4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	3	3	2	1	3	1	3	2	18
5	4	4	2	4	5	3	4	5	31
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	4	4	4	4	5	5	5	5	36
8	4	4	3	5	5	3	4	3	31
9	3	3	3	3	2	2	3	3	22
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	3	4	4	4	3	4	30
13	3	3	3	3	3	2	3	3	23
14	4	4	4	3	4	4	3	4	30
15	3	5	3	5	5	5	5	1	32
16	3	3	3	4	4	5	4	3	29
17	3	3	2	3	3	3	3	3	23
18	5	4	3	4	4	4	4	4	32
19	1	1	5	3	5	4	4	5	28
20	3	3	4	5	4	3	4	4	30
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	3	3	3	3	4	2	3	3	24
23	4	4	3	5	5	5	5	5	36
24	5	5	5	4	4	5	5	4	37
25	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	4	4	4	3	4	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	2	2	3	4	3	4	2	24

30	4	3	4	3	5	3	4	4	30
31	4	3	4	3	5	3	4	4	30
32	5	5	4	4	5	4	5	4	36
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	3	3	4	4	4	4	4	4	30
35	3	4	4	4	5	5	5	5	35
36	3	3	2	2	3	2	3	2	20
37	4	4	3	5	5	5	5	5	36
38	3	3	4	3	5	3	5	4	30
39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	4	3	5	5	4	4	4	4	33
42	4	4	2	3	4	2	4	4	27
43	4	4	5	4	5	5	5	4	36
44	3	4	4	3	4	4	4	3	29
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39
46	4	5	4	5	5	4	4	4	35
47	3	3	4	3	4	3	3	4	27
48	4	4	4	4	5	5	4	5	35
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	3	4	3	4	5	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	4	3	4	3	3	4	4	28
54	5	5	4	5	4	5	3	3	34
55	3	3	4	4	4	3	4	4	29
56	2	4	5	4	5	4	4	4	32
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	2	2	4	4	5	4	3	3	27
59	4	5	4	5	4	4	4	4	34
60	4	5	5	5	5	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	3	5	5	38
62	1	2	3	1	3	3	5	4	22
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	4	4	4	5	4	4	4	34
65	5	5	5	4	4	4	5	5	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	2	2	4	4	5	4	3	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	1	3	2	3	3	23
70	3	4	4	4	4	3	4	3	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	3	3	3	4	3	27
73	3	3	4	4	5	3	5	1	28
74	4	5	5	4	4	5	5	5	37
75	3	3	3	3	4	3	3	3	25
76	3	4	4	5	4	4	5	3	32
77	4	4	4	4	5	4	4	4	33
78	4	5	3	3	3	4	4	3	29

79	4	4	5	5	5	5	5	4	37
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	3	4	4	4	5	4	5	4	33
82	3	3	4	3	4	4	4	4	29
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	3	4	3	3	3	4	4	28
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34
86	3	3	4	4	4	4	4	4	30
87	4	4	5	4	4	3	3	5	32
88	3	4	3	2	3	3	4	3	25
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91	5	5	2	4	5	5	5	2	33
92	3	3	4	4	3	4	4	3	28
93	5	3	5	5	5	4	5	5	37
94	5	5	4	4	5	4	4	5	36
95	5	4	4	4	4	4	5	5	35
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39
97	3	5	5	5	5	5	5	5	38
98	5	5	5	3	5	5	5	5	38
99	4	4	3	3	3	2	3	2	24
100	2	2	3	4	4	4	5	2	26



## Lampiran 4: Olah Data SPSS

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

##### *Social Media Marketing (X)*

		Correlations								Total _X
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	Pearson Correlation	1	.638**	.502**	.355**	.615**	.579**	.371**	.465**	.782**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.638**	1	.518**	.376**	.596**	.549**	.332**	.403**	.776**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.502**	.518**	1	.587**	.389**	.427**	.290**	.238*	.708**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.355**	.376**	.587**	1	.221*	.298**	,151	,158	.588**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,027	,003	,134	,116	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.615**	.596**	.389**	.221*	1	.681**	.527**	.638**	.798**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,027		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.579**	.549**	.427**	.298**	.681**	1	.519**	.504**	.785**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.371**	.332**	.290**	,151	.527**	.519**	1	.562**	.628**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,003	,134	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.465**	.403**	.238*	,158	.638**	.504**	.562**	1	.669**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,116	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	.782**	.776**	.708**	.588**	.798**	.785**	.628**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Brand Equity (Y<sub>1</sub>)

		Correlations								Total_Y1
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,007	.296**	.390**	.318**	.251*	,110	,164	.437**
	Sig. (2-tailed)		,947	,003	,000	,001	,012	,274	,102	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-,007	1	.324**	.216*	.372**	.311**	.594**	.546**	.659**
	Sig. (2-tailed)	,947		,001	,031	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.296**	.324**	1	.564**	.642**	.226*	.288**	.268**	.658**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000	,000	,024	,004	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.390**	.216*	.564**	1	.680**	.237*	.275**	.219*	.642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000		,000	,018	,006	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.318**	.372**	.642**	.680**	1	.353**	.485**	.412**	.778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.251*	.311**	.226*	.237*	.353**	1	.689**	.586**	.679**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,024	,018	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,110	.594**	.288**	.275**	.485**	.689**	1	.686**	.786**
	Sig. (2-tailed)	,274	,000	,004	,006	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,164	.546**	.268**	.219*	.412**	.586**	.686**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,007	,029	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.437**	.659**	.658**	.642**	.778**	.679**	.786**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

### Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Total_Y2
Y2.1	1	.686**	.261**	.399**	.283**	.325**	.313**	.364**	.641**
		,000	,009	,000	,004	,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	.686**	1	.240*	.437**	.303**	.405**	.404**	.353**	.674**
	,000		,016	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3	.261**	.240*	1	.501**	.454**	.547**	.466**	.520**	.702**
	,009	,016		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.4	.399**	.437**	.501**	1	.584**	.636**	.500**	.371**	.776**
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.283** ,004	.303** ,002	.454** ,000	.584** ,000	1 ,000	.574** ,000	.562** ,000	.441** ,000	.723** ,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.325** ,001	.405** ,000	.547** ,000	.636** ,000	.574** ,000	1 ,000	.618** ,000	.388** ,000	.787** ,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.313** ,002	.404** ,000	.466** ,000	.500** ,000	.562** ,000	.618** ,000	1 ,000	.386** ,000	.729** ,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.364** ,000	.353** ,000	.520** ,000	.371** ,000	.441** ,000	.388** ,000	.386** ,000	1 ,000	.679** ,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total _Y2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.641** ,000	.674** ,000	.702** ,000	.776** ,000	.723** ,000	.787** ,000	.729** ,000	.679** ,000	1 ,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### **Social Media Marketing (X)**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

**Brand Equity (Y<sub>1</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	8

**Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

## ANALISIS DATA

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### - Koefisien Jalur Model I

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Media Marketing <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.528	3.08456

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065.218	1	1065.218	111.957	.000 <sup>b</sup>
	Residual	932.422	98	9.515		
	Total	1997.640	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.543	2.244		3.807	.000
	Social Media Marketing	.717	.068	.730	10.581	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

- Koefisien Jalur Model II

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Equity, Social Media Marketing <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.657	.650	2.95192

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.757	2	808.378	92.769	.000 <sup>b</sup>
	Residual	845.243	97	8.714		
	Total	2462.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	2.301		.160	.873
	Social Media Marketing	.272	.095	.249	2.863	.005
	Brand Equity	.677	.097	.610	7.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian