

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.

I. Identitas Responden

NamaOpti

onol

Usia

<input type="checkbox"/>	≤20 tahun
<input type="checkbox"/>	21-30 tahun
<input type="checkbox"/>	31-40 tahun
<input type="checkbox"/>	41-50 tahun
<input type="checkbox"/>	> 50 tahun

Jenis Kelamin

<input type="checkbox"/>	Laki-Laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------

Profesi

<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Karyawan Swasta
<input type="checkbox"/>	Profesional / Wiraswasta
<input type="checkbox"/>	PNS / TNI / POLRI
<input type="checkbox"/>	Lainnya.....

Status keluarga

<input type="checkbox"/>	Menikah	<input type="checkbox"/>	Janda
<input type="checkbox"/>	Belum menikah	<input type="checkbox"/>	Duda

Penghasilan/bln

<input type="checkbox"/>	Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt
<input type="checkbox"/>	Rp. 4,1 – Rp. 6,0 Jt
<input type="checkbox"/>	Rp. 6,1 – Rp. 8,0 Jt
<input type="checkbox"/>	Rp. 8,1 – Rp. 10 Jt
<input type="checkbox"/>	Diatas Rp. 10 Jt

Pemegang Kartu Garuda Miles

<input type="checkbox"/>	GM Blue Sky	<input type="checkbox"/>	GM Gold
<input type="checkbox"/>	GM Silver	<input type="checkbox"/>	GM Platinum

II. Kuesioner Penelitian

Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi Usaha Bapak/Ibu/Saudara.

Contoh :

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perusahaan ini memiliki sarana parkir yang memadai.		√			

Pilihan :Anda tidak setuju dengan pernyataan jika sarana parkir yang ada sudah memadai.

1. *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Entertainment</i>						
1.	Instagram Garuda Indonesia menyenangkan.					
2.	Konten Instagram Garuda Indonesia menyenangkan.					
<i>Interaction</i>						
3.	Saya bisa saling berbagi informasi di kolom komentar di Instagram Garuda Indonesia.					
4.	Saya bisa berdiskusi dan bertukar pendapat di kolom komentar Instagram Garuda Indonesia.					
5.	Saya boleh menyampaikan opini di kolom komentar Instagram Garuda Indonesia.					
<i>Trendiness</i>						
6.	Informasi yang dibagikan di Instagram Garuda Indonesia adalah yang terupdate.					
7.	Postingan Instagram Garuda Indonesia up-to-date.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Customization</i>						
8.	Instagram Garuda Indonesia menyediakan informasi yang lengkap tentang maskapai.					
9.	Instagram Garuda Indonesia memberikan informasi yang saya butuhkan.					
<i>Perceived Risk</i>						
10.	Instagram Garuda Indonesia mengurangi kekhawatiran saya terkait layanan maskapai.					
11.	Instagram Garuda Indonesia mengurangi kekhawatiran saya saat menggunakan maskapai untuk melakukan perjalanan.					

Tambahan Pernyataan:

*Optional

Sumber: Eun-Ju dan Jin-Wo (2018)

2. *Brand awareness*

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengingat Garuda Indonesia ketika melihat merek maskapai ini.					
2.	Saya mengetahui karakteristik maskapai Garuda Indonesia.					
3.	Saya mengingat logo Garuda Indonesia.					
4.	Saya mengingat salah satu iklan Garuda Indonesia.					

Tambahan Pernyataan:

*Optional

Sumber: Eun-Ju dan Jin-Wo (2018), Rafiu Awaludin (2011)

3. *Brand image*

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Garuda Indonesia adalah pemimpin dalam industri penerbangan di Indonesia.					
2.	Saya memiliki pengalaman yang mengesankan tentang Garuda Indonesia.					
3.	Garuda Indonesia berfokus pada pelanggan.					
4.	Garuda Indonesia dikenal secara global.					

Tambahan Pernyataan:

*Optional

Sumber: Eun-Ju dan Jin-Wo (2018), A. Muh. Syahreza (2015)

4. *E-WOM*

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memposting pendapat positif tentang Garuda Indonesia di Instagram.					
2.	Saya akan merekomendasikan Garuda Indonesia menggunakan Instagram.					
3.	Saya akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada teman-teman Instagram saya.					
4.	Saya akan menjelaskan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif tentang Garuda Indonesia.					

Tambahan Pernyataan:
 *Optional

Sumber: Eun-Ju dan Jin-Wo (2018), Mangara Abdul Khair Harahap (2013)

5. *Commitment*

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bangga menjadi pelanggan Garuda Indonesia.					
2.	Saya berharap Garuda Indonesia akan bekerja dengan baik untuk waktu yang lama.					
3.	Saya sangat menyukai Garuda Indonesia.					
4.	Tidak nyaman bagi saya apabila tidak menggunakan layanan Garuda Indonesia saat melakukan perjalanan.					

Tambahan Pernyataan:
 *Optional

Sumber: Eun-Ju dan Jin-Wo (2018), Anjar Eka Putra Kiswara (2017)

Lampiran 2 Uji Statistik Deskriptif Profil Responden

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid =20 tahun	6	3,2	3,2	3,2
21-30 tahun	100	54,1	54,1	57,3
31-40 tahun	67	36,2	36,2	93,5
41-50 tahun	12	6,5	6,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	97	52,4	52,4	52,4
Perempuan	88	47,6	47,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	80	43,2	43,2	43,2
Lainnya.....	21	11,4	11,4	54,6
Pelajar/Mahasiswa	13	7,0	7,0	61,6
PNS / TNI / POLRI	24	13,0	13,0	74,6
Profesional / Wiraswasta	47	25,4	25,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Status Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,1	1,1	1,1
Belum Menikah	68	36,8	36,8	37,8
Menikah	115	62,2	62,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Penghasilan /Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Diatas Rp. 10 Jt	29	15,7	15,7	15,7
Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt	14	7,6	7,6	23,2
Rp. 4,1 – Rp. 6,0 Jt	36	19,5	19,5	42,7
Rp. 6,1 – Rp. 8.0 Jt	66	35,7	35,7	78,4
Rp. 8,1 – Rp. 10 Jt	40	21,6	21,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Pemegang Kartu Garuda Miles

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid GM Blue	65	35,1	35,1	35,1
GM Siver	21	11,4	11,4	46,5
Tidak Ada	99	53,5	53,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif – Crosstabs Profil Responden

Lampiran.3a.

Tabulasi Silang / Crosstabs : Jenis Kelamin - Usia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Usia	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			=20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	2	51	41	3	97
		% of Total	1,1%	27,6%	22,2%	1,6%	52,4%
	Perempuan	Count	4	49	26	9	88
		% of Total	2,2%	26,5%	14,1%	4,9%	47,6%
Total		Count	6	100	67	12	185
		% of Total	3,2%	54,1%	36,2%	6,5%	100,0%

Lampiran.3b.

Tabulasi Silang / Crosstabs : Jenis Kelamin - Profesi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Profesi	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Jenis Kelamin * Profesi Crosstabulation

			Profesi					Total
			Karyawan Swasta	Lainnya... ..	Pelajar/ Mahasiswa	PNS / TNI / POLRI	Profesional / Wiraswasta	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	45	13	4	11	24	97
		% of Total	24,3%	7,0%	2,2%	5,9%	13,0%	52,4%
	Perempuan	Count	35	8	9	13	23	88
		% of Total	18,9%	4,3%	4,9%	7,0%	12,4%	47,6%
Total		Count	80	21	13	24	47	185
		% of Total	43,2%	11,4%	7,0%	13,0%	25,4%	100,0%

Lampiran.3.c.

Tabulasi Silang / Crosstabs : Jenis Kelamin – Status Keluarga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Status Keluarga	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Jenis Kelamin * Status Keluarga Crosstabulation

			Status Keluarga		Total
			Belum Menikah	Menikah	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	29	68	97
		% of Total	15,7%	36,8%	52,4%
	Perempuan	Count	39	49	88
		% of Total	21,1%	26,5%	47,6%
Total		Count	68	117	185
		% of Total	36,8%	63,2%	100,0%

Lampiran.3.d.

Tabulasi Silang / Crosstabs : Status Keluarga - Usia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Keluarga * Usia	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Status Keluarga * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			=20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	
Status Keluarga	Belum Menikah	Count	6	59	3	0	68
		% of Total	3,2%	31,9%	1,6%	,0%	36,8%
	Menikah	Count	0	41	64	12	117
		% of Total	,0%	22,2%	34,6%	6,5%	63,2%
Total		Count	6	100	67	12	185
		% of Total	3,2%	54,1%	36,2%	6,5%	100,0%

Lampiran.3.e. Tabulasi Silang / Crosstabs : Profesi - Penghasilan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Profesi * Penghasilan /Bulan	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Profesi * Penghasilan /Bulan Crosstabulation

			Penghasilan /Bulan					Total
			Diatas Rp. 10 Jt	Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt	Rp. 4,1 – Rp. 6,0 Jt	Rp. 6,1 – Rp. 8,0 Jt	Rp. 8,1 – Rp. 10 Jt	
Profesi	Kary awan Swasta	Count	4	1	24	30	21	80
		% of Total	2,2%	,5%	13,0%	16,2%	11,4%	43,2%
	Lainnya.....	Count	2	1	7	5	6	21
		% of Total	1,1%	,5%	3,8%	2,7%	3,2%	11,4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	12	1	0	0	13
		% of Total	,0%	6,5%	,5%	,0%	,0%	7,0%
	PNS / TNI / POLRI	Count	5	0	4	13	2	24
		% of Total	2,7%	,0%	2,2%	7,0%	1,1%	13,0%
	Prof esional / Wiraswasta	Count	18	0	0	18	11	47
		% of Total	9,7%	,0%	,0%	9,7%	5,9%	25,4%
Total		Count	29	14	36	66	40	185
		% of Total	15,7%	7,6%	19,5%	35,7%	21,6%	100,0%

Lampiran.3.f. Tabulasi Silang / Crosstabs : Profesi – Pemegang Kartu Garuda Miles

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Profesi * Pemegang Kartu Garuda Miles	185	100,0%	0	,0%	185	100,0%

Profesi * Pemegang Kartu Garuda Miles Crosstabulation

			Pemegang Kartu Garuda Miles			Total
			GM Blue	GM Silver	Tidak Ada	
Profesi	Karyawan Swasta	Count	35	2	43	80
		% of Total	18,9%	1,1%	23,2%	43,2%
	Lainnya.....	Count	9	1	11	21
		% of Total	4,9%	,5%	5,9%	11,4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	2	2	9	13
		% of Total	1,1%	1,1%	4,9%	7,0%
	PNS / TNI / POLRI	Count	6	4	14	24
		% of Total	3,2%	2,2%	7,6%	13,0%
	Profesional / Wiraswasta	Count	13	12	22	47
		% of Total	7,0%	6,5%	11,9%	25,4%
Total		Count	65	21	99	185
		% of Total	35,1%	11,4%	53,5%	100,0%

Lampiran 4 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kuesioner Variabel *SMMA* (*SMMA 1 s/d SMMA 11*)

Frequency Table

SMMA1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	16	8,6	8,6	9,2
3	38	20,5	20,5	29,7
4	56	30,3	30,3	60,0
5	74	40,0	40,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	13	7,0	7,0	8,6
3	43	23,2	23,2	31,9
4	64	34,6	34,6	66,5
5	62	33,5	33,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,2	2,2	2,2
2	11	5,9	5,9	8,1
3	46	24,9	24,9	33,0
4	70	37,8	37,8	70,8
5	54	29,2	29,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	18	9,7	9,7	10,8
3	31	16,8	16,8	27,6
4	73	39,5	39,5	67,0
5	61	33,0	33,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	15	8,1	8,1	9,2
3	32	17,3	17,3	26,5
4	60	32,4	32,4	58,9
5	76	41,1	41,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2,7	2,7	2,7
2	14	7,6	7,6	10,3
3	42	22,7	22,7	33,0
4	57	30,8	30,8	63,8
5	67	36,2	36,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,2	2,2	2,2
2	8	4,3	4,3	6,5
3	40	21,6	21,6	28,1
4	66	35,7	35,7	63,8
5	67	36,2	36,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	4	2,2	2,2	2,2
2	12	6,5	6,5	8,6
3	38	20,5	20,5	29,2
4	56	30,3	30,3	59,5
5	75	40,5	40,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	17	9,2	9,2	10,8
3	30	16,2	16,2	27,0
4	67	36,2	36,2	63,2
5	68	36,8	36,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	13	7,0	7,0	8,6
3	38	20,5	20,5	29,2
4	91	49,2	49,2	78,4
5	40	21,6	21,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

SMMA11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	10	5,4	5,4	7,0
3	41	22,2	22,2	29,2
4	74	40,0	40,0	69,2
5	57	30,8	30,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Lampiran.4.a.
Tabel RingkasanTanggapan Responden
Terhadap Kuesioner Variabel *SMMA*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5			
<i>SMMA1</i>	F	1	16	38	56	74	185	4,01	1,00
	%	0,54	8,65	20,54	30,27	40,00	100		
<i>SMMA2</i>	F	3	13	43	64	62	185	3,91	1,00
	%	1,62	7,03	23,24	34,59	33,51	100		
<i>SMMA3</i>	F	4	11	46	70	54	185	3,86	0,98
	%	2,16	5,95	24,86	37,84	29,19	100		
<i>SMMA4</i>	F	2	18	31	73	61	185	3,94	0,99
	%	1,08	9,73	16,76	39,46	32,97	100		
<i>SMMA5</i>	F	2	15	32	60	76	185	4,04	1,00
	%	1,08	8,11	17,30	32,43	41,08	100		
<i>SMMA6</i>	F	5	14	42	57	67	185	3,90	1,06
	%	2,70	7,57	22,70	30,81	36,22	100		
<i>SMMA7</i>	F	4	8	40	66	67	185	3,99	0,98
	%	2,16	4,32	21,62	35,68	36,22	100		
<i>SMMA8</i>	F	4	12	38	56	75	185	4,01	1,03
	%	2,16	6,49	20,54	30,27	40,54	100		
<i>SMMA9</i>	F	3	17	30	67	68	185	3,97	1,02
	%	1,62	9,19	16,22	36,22	36,76	100		
<i>SMMA10</i>	F	3	13	38	91	40	185	3,82	0,91
	%	1,62	7,03	20,54	49,19	21,62	100		
<i>SMMA11</i>	F	3	10	41	74	57	185	3,93	0,94
	%	1,62	5,41	22,16	40,00	30,81	100		

Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kuesioner Variabel BAW (BAW1 s/d BAW4)

BAW1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	6	3,2	3,2	3,2
2	12	6,5	6,5	9,7
3	45	24,3	24,3	34,1
4	81	43,8	43,8	77,8
5	41	22,2	22,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BAW2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	8	4,3	4,3	4,3
2	8	4,3	4,3	8,6
3	40	21,6	21,6	30,3
4	89	48,1	48,1	78,4
5	40	21,6	21,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BAW3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	6	3,2	3,2	3,2
2	10	5,4	5,4	8,6
3	45	24,3	24,3	33,0
4	88	47,6	47,6	80,5
5	36	19,5	19,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BAW4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,8	3,8	3,8
	2	10	5,4	5,4	9,2
	3	40	21,6	21,6	30,8
	4	94	50,8	50,8	81,6
	5	34	18,4	18,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Lampiran.5.a
Tabel Ringkasan Tanggapan Responden
Atas Kuesioner Variabel BAW (BAW1 s/d BAW4)

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5			
BAW1	F	6	12	45	81	41	185	3,75	0,98
	%	3,24	6,49	24,32	43,78	22,16	100		
BAW2	F	8	8	40	89	40	185	3,78	0,98
	%	4,32	4,32	21,62	48,11	21,62	100		
BAW3	F	6	10	45	88	36	185	3,75	0,94
	%	3,24	5,41	24,32	47,57	19,46	100		
BAW4	F	7	10	40	94	34	185	3,75	0,95
	%	3,78	5,41	21,62	50,81	18,38	100		

Lampiran 6 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel BIM (BIM1 s/d BIM4)

BIM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	3	1,6	1,6	2,7
3	61	33,0	33,0	35,7
4	83	44,9	44,9	80,5
5	36	19,5	19,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BIM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2	8	4,3	4,3	4,3
3	44	23,8	23,8	28,1
4	78	42,2	42,2	70,3
5	55	29,7	29,7	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BIM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	9	4,9	4,9	5,9
3	44	23,8	23,8	29,7
4	99	53,5	53,5	83,2
5	31	16,8	16,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	

BIM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	13	7,0	7,0	7,6
3	51	27,6	27,6	35,1
4	77	41,6	41,6	76,8
5	43	23,2	23,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Lampiran.6.a.
Tabel Ringkasan Tanggapan Responden
Atas Kuesioner Variabel BIM

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5			
BIM1	F	2	3	61	83	36	185	3,80	0,81
	%	1,08	1,62	32,97	44,86	19,46	100		
BIM2	F	0	8	44	78	55	185	3,97	0,84
	%	0,00	4,32	23,78	42,16	29,73	100		
BIM3	F	2	9	44	99	31	185	3,80	0,81
	%	1,08	4,86	23,78	53,51	16,76	100		
BIM4	F	1	13	51	77	43	185	3,80	0,90
	%	0,54	7,03	27,57	41,62	23,24	100		

Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel WOM (WOM1 s/d WOM4)

WOM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	12	6,5	6,5	8,1
3	48	25,9	25,9	34,1
4	87	47,0	47,0	81,1
5	35	18,9	18,9	100,0
Total	185	100,0	100,0	

WOM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	7	3,8	3,8	4,9
3	41	22,2	22,2	27,0
4	99	53,5	53,5	80,5
5	36	19,5	19,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

WOM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	28	15,1	15,1	15,7
3	38	20,5	20,5	36,2
4	84	45,4	45,4	81,6
5	34	18,4	18,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

WOM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	11	5,9	5,9	7,6
3	40	21,6	21,6	29,2
4	94	50,8	50,8	80,0
5	37	20,0	20,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Lampiran.7.a
Tabel Ringkasan Tanggapan Responden
Atas Pernyataan Kuesioner Variabel WOM (WOM1 s/d
WOM4)

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5			
WOM1	F	3	12	48	87	35	185	3,75	0,89
	%	1,62	6,49	25,95	47,03	18,92	100		
WOM2	F	2	7	41	99	36	185	3,86	0,81
	%	1,08	3,78	22,16	53,51	19,46	100		
WOM3	F	1	28	38	84	34	185	3,66	0,97
	%	0,54	15,14	20,54	45,41	18,38	100		
WOM4	F	3	11	40	94	37	185	3,82	0,88
	%	1,62	5,95	21,62	50,81	20,00	100		

Lampiran 8 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel COM (COM1 s/d COM4)

COM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	5	2,7	2,7	2,7
2	12	6,5	6,5	9,2
3	37	20,0	20,0	29,2
4	86	46,5	46,5	75,7
5	45	24,3	24,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

COM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	6	3,2	3,2	3,2
2	13	7,0	7,0	10,3
3	28	15,1	15,1	25,4
4	89	48,1	48,1	73,5
5	49	26,5	26,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

COM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	6	3,2	3,2	3,2
2	12	6,5	6,5	9,7
3	49	26,5	26,5	36,2
4	70	37,8	37,8	74,1
5	48	25,9	25,9	100,0
Total	185	100,0	100,0	

COM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	17	9,2	9,2	10,3
3	52	28,1	28,1	38,4
4	75	40,5	40,5	78,9
5	39	21,1	21,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Lampiran.8.a.
Tabel Ringkasan Tanggapan Responden
Atas Pernyataan Kuesioner Variabel COM

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5			
COM1	F	5	12	37	86	45	185	3,83	0,96
	%	2,70	6,49	20,00	46,49	24,32	100		
COM2	F	6	13	28	89	49	185	3,88	0,99
	%	3,24	7,03	15,14	48,11	26,49	100		
COM3	F	6	12	49	70	48	185	3,77	1,01
	%	3,24	6,49	26,49	37,84	25,95	100		
COM4	F	2	17	52	75	39	185	3,71	0,94
	%	1,08	9,19	28,11	40,54	21,08	100		

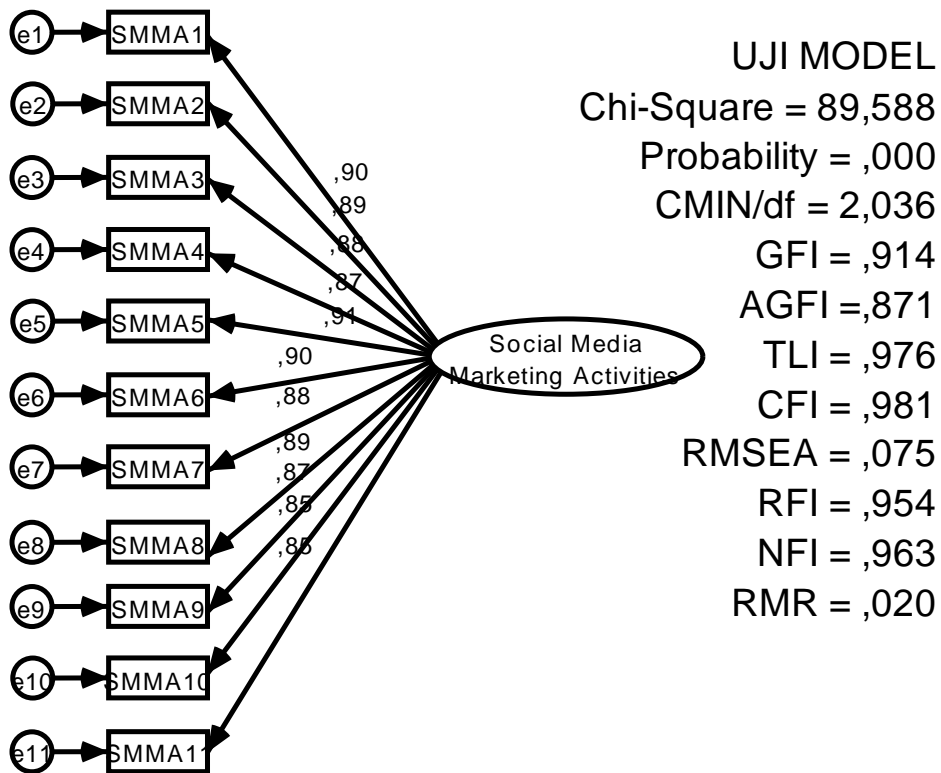
Lampiran 9 OUTPUT DESCRIPTIVE STATISTIK KESELURUHAN

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMMA1	185	1	5	4,01	1,003
SMMA2	185	1	5	3,91	,996
SMMA3	185	1	5	3,86	,979
SMMA4	185	1	5	3,94	,992
SMMA5	185	1	5	4,04	1,004
SMMA6	185	1	5	3,90	1,064
SMMA7	185	1	5	3,99	,975
SMMA8	185	1	5	4,01	1,035
SMMA9	185	1	5	3,97	1,024
SMMA10	185	1	5	3,82	,906
SMMA11	185	1	5	3,93	,944
BAW1	185	1	5	3,75	,980
BAW2	185	1	5	3,78	,976
BAW3	185	1	5	3,75	,941
BAW4	185	1	5	3,75	,947
BIM1	185	1	5	3,80	,806
BIM2	185	2	5	3,97	,843
BIM3	185	1	5	3,80	,813
BIM4	185	1	5	3,80	,896
WOM1	185	1	5	3,75	,892
WOM2	185	1	5	3,86	,806
WOM3	185	1	5	3,66	,966
WOM4	185	1	5	3,82	,878
COM1	185	1	5	3,83	,961
COM2	185	1	5	3,88	,989
COM3	185	1	5	3,77	1,014
COM4	185	1	5	3,71	,938
Valid N (listwise)	185				

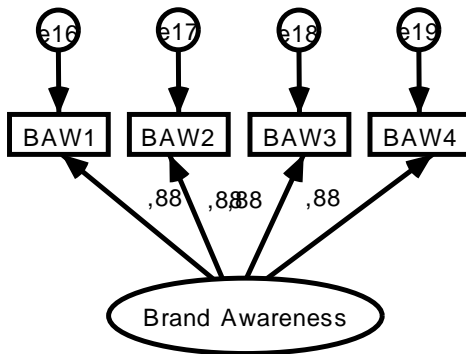
Lampiran 10 UJI VALIDITAS VARIABEL SMMA



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>SMMA3</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,876
<i>SMMA5</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,908
<i>SMMA4</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,875
<i>SMMA2</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,888
<i>SMMA1</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,899
<i>SMMA6</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,899
<i>SMMA7</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,877
<i>SMMA8</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,891
<i>SMMA9</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,866
<i>SMMA10</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,849
<i>SMMA11</i> <--- Social Media_Marketing Activities	,855

Lampiran 11 Uji Validitas Variabel BAW

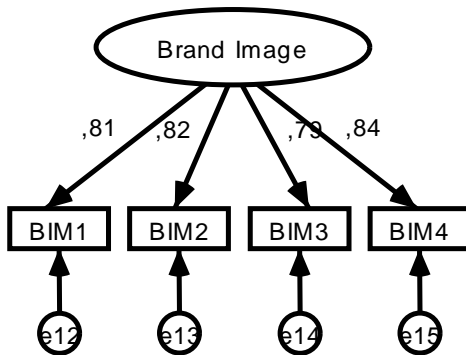


Uji Model
 Chi-Square = ,481
 Probability = ,786
 CMIN/df = ,241
 GFI = ,999
 AGFI = ,993
 TLI = 1,008
 CFI = 1,000
 RMSEA = ,000
 RFI = ,998
 NFI = ,999
 RMR = ,003

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BAW3 <--- Brand Awareness	,878
BAW2 <--- Brand Awareness	,884
BAW1 <--- Brand Awareness	,881
BAW4 <--- Brand Awareness	,882

Lampiran 12 UJI VALIDITAS VARIABEL BIM

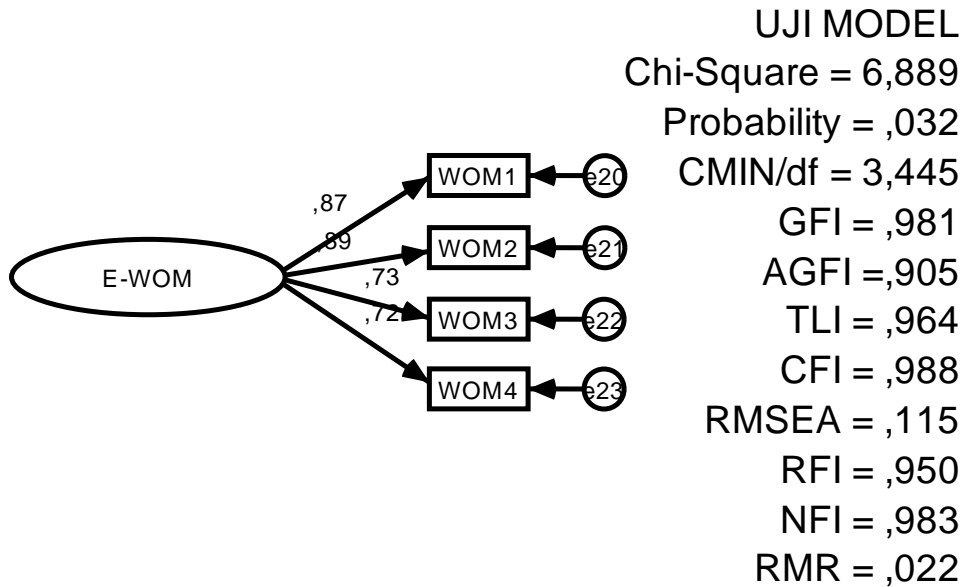


UJI MODEL
 Chi-Square = ,463
 Probability = ,793
 CMIN/df = ,232
 GFI = ,999
 AGFI = ,994
 TLI = 1,012
 CFI = 1,000
 RMSEA = ,000
 RFI = ,997
 NFI = ,999
 RMR = ,004

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BIM3 <--- Brand Image	,790
BIM2 <--- Brand Image	,817
BIM1 <--- Brand Image	,810
BIM4 <--- Brand Image	,845

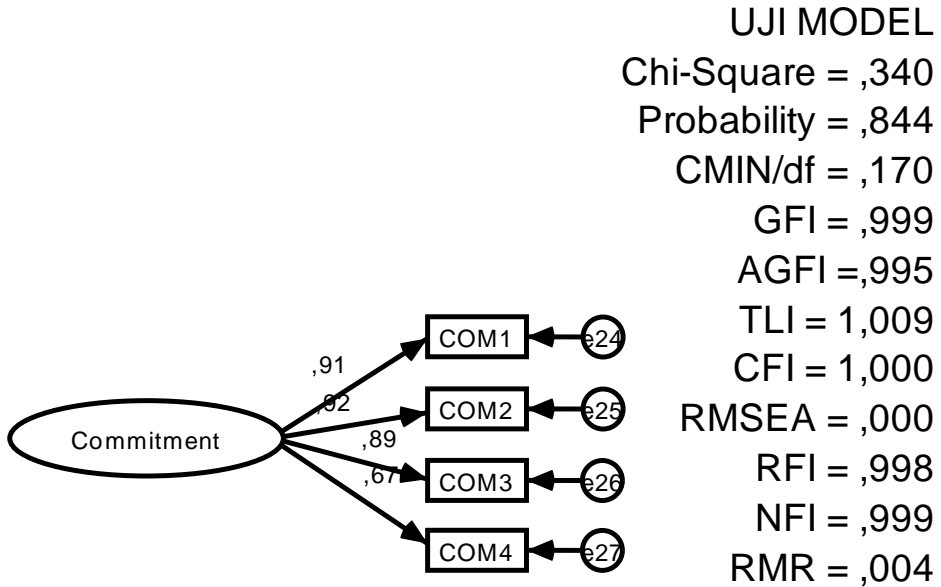
Lampiran 13 UJI VALIDITAS VARIABEL WOM



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- E-WOM	,873
WOM2 <--- E-WOM	,894
WOM3 <--- E-WOM	,729
WOM4 <--- E-WOM	,723

Lampiran 14 UJI VALIDITAS VARIABEL COM



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

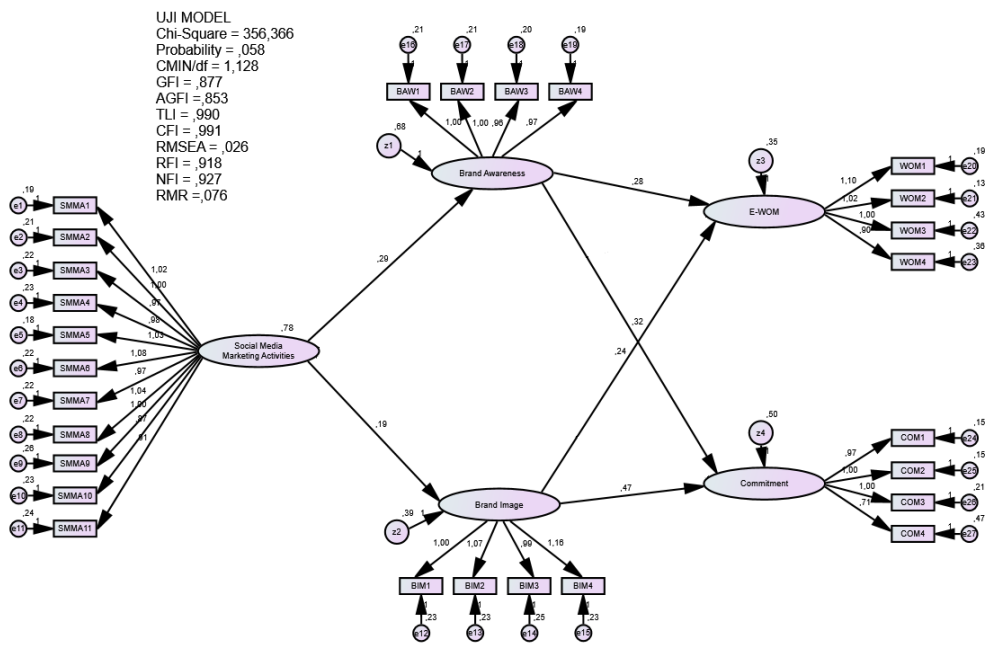
	Estimate
COM1 <--- Commitment	,910
COM2 <--- Commitment	,923
COM3 <--- Commitment	,893
COM4 <--- Commitment	,674

Lampiran 15 Hasil Uji Construct Reliability

No.	Variabel / Indikator	Standard Loading	Standard Loading2	Measurement error	Ave	Disr	CR
1	Social Media_Marketing Activities						
	SMMA1	0,898	0,8064	0,1936	0,7749	0,8803	0,9743
	SMMA2	0,888	0,7885	0,2115			
	SMMA3	0,875	0,7656	0,2344			
	SMMA4	0,874	0,7639	0,2361			
	SMMA5	0,908	0,8245	0,1755			
	SMMA6	0,899	0,8082	0,1918			
	SMMA7	0,876	0,7674	0,2326			
	SMMA8	0,891	0,7939	0,2061			
	SMMA9	0,867	0,7517	0,2483			
	SMMA10	0,85	0,7225	0,2775			
	SMMA11	0,855	0,7310	0,2690			
2	Brand Awareness						
	BAW1	0,88	0,7744	0,2256	0,7753	0,8805	0,9324
	BAW2	0,879	0,7726	0,2274			
	BAW3	0,878	0,7709	0,2291			
	BAW4	0,885	0,7832	0,2168			
3	Brand Image						
	BIM1	0,806	0,6496	0,3504	0,6650	0,8155	0,8881
	BIM2	0,822	0,6757	0,3243			
	BIM3	0,791	0,6257	0,3743			
	BIM4	0,842	0,7090	0,2910			
4	E-WOM						
	WOM1	0,863	0,7448	0,2552	0,6433	0,8020	0,8772
	WOM2	0,888	0,7885	0,2115			
	WOM3	0,723	0,5227	0,4773			
	WOM4	0,719	0,5170	0,4830			

5	Commitment						
	COM1	0,906	0,8208	0,1792	0,7211	0,8492	0,9106
	COM2	0,913	0,8336	0,1664			
	COM3	0,886	0,7850	0,2150			
	COM4	0,667	0,4449	0,5551			

Lampiran 16 Analisis Full Model Struktural



Lampiran 17 Hasil Uji Outlier - (Mahalanobis Distance)**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
179	47,555	,009	,798
117	47,484	,009	,483
153	47,286	,009	,244
106	45,905	,013	,222
65	44,074	,020	,324
18	43,678	,022	,234
164	42,073	,032	,392
21	42,018	,033	,263
177	41,610	,036	,224
54	40,439	,047	,361
61	40,280	,048	,282
99	39,931	,052	,257
33	39,802	,053	,193
71	39,482	,057	,176
96	39,320	,059	,136
1	37,896	,080	,401
182	37,888	,080	,306
40	37,390	,088	,364
148	37,218	,091	,326
88	36,957	,096	,320
52	36,068	,114	,539
146	35,834	,119	,535
181	35,711	,122	,491
163	35,699	,122	,407
150	35,698	,122	,325
133	35,614	,124	,278
47	35,478	,127	,251
180	35,286	,132	,244
183	35,085	,137	,242
3	34,565	,150	,355
124	34,216	,160	,418
110	34,195	,160	,351
144	33,964	,167	,370
162	33,723	,174	,395
109	33,675	,176	,343
32	33,456	,182	,363
28	33,305	,187	,356

75	33,251	,189	,311
2	33,077	,195	,315
62	33,055	,195	,262
93	32,490	,214	,434
94	32,488	,215	,367
132	32,093	,229	,480
44	32,086	,229	,414
159	31,901	,236	,433
114	31,773	,241	,427
10	31,652	,245	,418
35	31,623	,246	,366
64	31,528	,250	,347
107	30,993	,271	,542
104	30,926	,274	,510
101	30,820	,279	,498
128	30,421	,296	,634
50	30,391	,297	,586
91	30,209	,305	,615
173	30,001	,314	,657
23	30,001	,314	,597
26	29,832	,322	,622
149	29,713	,327	,622
19	29,709	,327	,563
108	29,628	,331	,543
84	29,587	,333	,503
92	29,476	,338	,501
13	29,335	,345	,515
141	29,274	,348	,487
30	29,242	,349	,443
120	29,183	,352	,414
172	29,162	,353	,366
160	29,132	,355	,325
68	28,757	,373	,465
115	28,715	,375	,428
63	28,686	,376	,385
121	28,370	,392	,500
131	28,357	,393	,447
70	28,349	,393	,394
103	28,309	,395	,358
158	28,159	,403	,381

86	28,042	,409	,388
130	27,878	,417	,421
157	27,825	,420	,393
89	27,624	,431	,449
134	27,536	,435	,440
36	27,440	,440	,437
97	27,399	,442	,403
170	27,235	,451	,438
119	27,220	,452	,390
25	27,131	,457	,383
80	27,075	,460	,358
102	26,813	,474	,451
184	26,724	,479	,445
140	26,700	,480	,401
46	26,628	,484	,386
174	26,509	,491	,398
166	26,355	,499	,430
147	26,324	,501	,392
39	26,305	,502	,347
56	26,270	,504	,313
123	25,820	,529	,518

Lampiran 18 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BAW4	1,000	5,000	-,937	-5,206	,991	2,752
BAW3	1,000	5,000	-,808	-4,486	,739	2,052
BAW2	1,000	5,000	-,963	-5,347	,996	2,767
BAW1	1,000	5,000	-,739	-4,103	,389	1,079
WOM4	1,000	5,000	-,747	-4,148	,673	1,868
WOM2	1,000	5,000	-,687	-3,813	,906	2,516
WOM1	1,000	5,000	-,597	-3,313	,320	,889
WOM3	1,000	5,000	-,439	-2,435	-,608	-1,688
BIM1	1,000	5,000	-,309	-1,718	,288	,798
BIM2	2,000	5,000	-,385	-2,138	-,604	-1,676
BIM3	1,000	5,000	-,655	-3,636	,752	2,087
BIM4	1,000	5,000	-,371	-2,062	-,384	-1,065
SMMA11	1,000	5,000	-,714	-3,965	,196	,544
SMMA9	1,000	5,000	-,830	-4,606	-,043	-,120
SMMA10	1,000	5,000	-,740	-4,110	,466	1,294
COM4	1,000	5,000	-,394	-2,186	-,345	-,958
SMMA8	1,000	5,000	-,837	-4,649	,016	,044
SMMA7	1,000	5,000	-,835	-4,638	,358	,995
SMMA6	1,000	5,000	-,729	-4,047	-,170	-,471
SMMA4	1,000	5,000	-,740	-4,108	-,167	-,462
SMMA3	1,000	5,000	-,657	-3,649	,066	,184
SMMA5	1,000	5,000	-,829	-4,601	-,131	-,363
SMMA1	1,000	5,000	-,659	-3,662	-,559	-1,551
SMMA2	1,000	5,000	-,653	-3,627	-,189	-,524
COM2	1,000	5,000	-,998	-5,543	,797	2,212
COM1	1,000	5,000	-,841	-4,668	,584	1,621
COM3	1,000	5,000	-,654	-3,630	,092	,256
Multivariate					12,814	2,202

Lampiran 19 Goodness of fit Test

Kriteria	Cut off value	Hasil	Keterangan
χ^2 (Chi-square)	χ^2 (hitung) < χ^2 (tabel)	356,366 < 358,46	<i>Good Fit</i>
Significance Profitability (p)	>0,05	0,058	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,990	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,128	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,991	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,927	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,076	<i>Marginal Fit</i>

Lampiran 20 Uji Hipotesis

No		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
1	Social Media_Marketing Activities → Brand Awareness	0,286	0,074	3,875	0,000	H1 diterima
2	Social Media_Marketing Activities → Brand Image	0,194	0,058	3,355	0,000	H2 diterima
3	Brand Awareness → E-WOM	0,276	0,064	4,325	0,000	H3 diterima
4	Brand Awareness → Commitment	0,323	0,072	4,484	0,000	H4 diterima
5	Brand Image → E- WOM	0,236	0,083	2,834	0,005	H5 diterima
6	Brand Image → Commitment	0,468	0,099	4,712	0,000	H6 diterima

Lampiran 21 Direct Effect

Lampiran.21.a

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Social Media_Marketing Activities	Brand Awareness	Brand Image	E- WOM	Commitment
Brand Awareness	,294	,000	,000	,000	,000
Brand Image	,264	,000	,000	,000	,000
E-WOM	,146	,346	,223	,000	,000
Commitment	,182	,320	,349	,000	,000
BAW4	,000	,885	,000	,000	,000
BAW3	,000	,878	,000	,000	,000
BAW2	,000	,879	,000	,000	,000
BAW1	,000	,880	,000	,000	,000
WOM4	,000	,000	,000	,719	,000
WOM2	,000	,000	,000	,888	,000
WOM1	,000	,000	,000	,863	,000
WOM3	,000	,000	,000	,723	,000
BIM1	,000	,000	,806	,000	,000
BIM2	,000	,000	,822	,000	,000
BIM3	,000	,000	,791	,000	,000
BIM4	,000	,000	,842	,000	,000
SMMA11	,855	,000	,000	,000	,000
SMMA9	,867	,000	,000	,000	,000
SMMA10	,850	,000	,000	,000	,000
COM4	,000	,000	,000	,000	,667
SMMA8	,891	,000	,000	,000	,000
SMMA7	,876	,000	,000	,000	,000
SMMA6	,899	,000	,000	,000	,000
SMMA4	,874	,000	,000	,000	,000
SMMA3	,875	,000	,000	,000	,000
SMMA5	,908	,000	,000	,000	,000
SMMA1	,898	,000	,000	,000	,000
SMMA2	,888	,000	,000	,000	,000
COM2	,000	,000	,000	,000	,913
COM1	,000	,000	,000	,000	,906
COM3	,000	,000	,000	,000	,886