



**LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Identitas Diri

Isilah bagian ini sesuai dengan identitas dan kriteria Anda.

#### Jenis Kelamin\*

- Laki-laki  
 Perempuan

#### Usia Anda\*

- 16 - 20 tahun  
 21 - 25 tahun  
 26 - 30 tahun  
 31 - 35 tahun  
 36 - 45 tahun

#### Domisili\*

- Kota Jakarta Timur  
 Kota Jakarta Selatan  
 Kota Jakarta Pusat  
 Kota Jakarta Barat  
 Kota Jakarta Utara

#### Apakah Anda ingin mengikuti *give away*?\*

- Ya  
 Tidak

### Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Berikan tanggapan Anda terkait pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih satu jawaban pada skala yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Detail kriteria bobot:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

<i>Entertainment</i> (SMM1)	5	4	3	2	1
Platform media sosial Somethinc sangat menyenangkan. *					
Konten di media sosial Somethinc mengenai produk terlihat menarik.*					
Somethinc memberikan informasi produk yang menarik dan edukatif.*					

<i>Interaction</i> (SMM2)	5	4	3	2	1
Platform media sosial Somethinc memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain.*					
Somethinc selalu terbuka menanggapi pertanyaan dan komentar dari konsumen melalui media sosial (interaksi dua arah). *					

Membangun percakapan dan bertukar pendapat dengan orang lain bisa dilakukan di media sosial Somethinc dengan sangat mudah. *					
--	--	--	--	--	--

<b>Trendiness (SMM3)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Konten dan informasi yang dibagikan pada media sosial Somethinc adalah yang ter-up-to-date. *					
Somethinc memanfaatkan tren yang sedang populer untuk aktivitas pemasarannya di media sosial. *					

<b>Customization (SMM4)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Informasi yang saya butuhkan mengenai skincare bisa ditemukan dalam media sosial Somethinc. *					
Somethinc menyediakan layanan yang disesuaikan secara individual (rekomendasi) di media sosial untuk produk skincare-nya berdasarkan kebutuhan dan permasalahan kulit saya. *					
Saya merasa kebutuhan saya akan skincare terpenuhi karena media sosial Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan. *					

<b>Word of Mouth (SMM5)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya ingin menyampaikan informasi produk dan layanan Somethinc dari media sosialnya kepada teman-teman saya. *					
Saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain dan menyarankan mereka mengunjungi media sosial Somethinc. *					
Saya ingin berbagi pengalaman penggunaan saya terhadap produk Somethinc dengan kenalan dan teman di media sosial. *					

#### **Variabel Brand Loyalty (BL)**

Berikan tanggapan Anda terkait pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih satu jawaban pada skala yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Detail kriteria bobot:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

<b>Affective Loyalty (BL1)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya mencintai Somethinc dan merasakan adanya keterikatan dengan Somethinc. *					
Saya memiliki pengalaman menarik dan perasaan positif yang menyenangkan terhadap Somethinc. *					

Saya merasa loyal terhadap Somethinc dan akan terus menggunakan produk/layanan mereka di masa depan sebagai pilihan utama (tidak akan beralih).*					
--	--	--	--	--	--

<b>Cognitive Loyalty (BL2)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Menurut saya fitur (kualitas) dan performa produk <i>skincare</i> Somethinc lebih unggul dibandingkan merek lain. *					
<i>Brand</i> Somethinc sangat mudah saya lihat dan temukan dimanapun saya berada. *					
Saya memercayai informasi dan klaim yang diberikan oleh Somethinc serta menganggap Somethinc sebagai merek yang dapat diandalkan. *					

<b>Normative Loyalty (BL3)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya membeli dan menggunakan Somethinc berdasarkan referensi/rekomendasi dari teman atau kenalan saya. *					
Saya merasakan koneksi dengan Somethinc karena kami berbagi nilai dan keyakinan yang sama. *					
Somethinc cocok dengan <i>image</i> yang ingin saya berikan kepada diri saya dan <i>image</i> orang lain terhadap saya. *					

<b>Behavioral Loyalty (BL4)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya sering membeli produk/layanan dari Somethinc. *					
Saya memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi untuk produk/layanan Somethinc. *					
Saya merekomendasikan Somethinc kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya. *					

### **Variabel Customer Engagement (CE)**

Berikan tanggapan Anda terkait pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih satu jawaban pada skala yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Detail kriteria bobot:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

<b>Enthusiasm (CE1)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya antusias dan bersemangat tentang Somethinc.*					

Saya sangat menyukai Somethinc. *					
Saya merasa senang dengan Somethinc. *					

<b>Attention (CE2)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang <i>brand</i> Somethinc. *					
Segala sesuatu yang berhubungan dengan <i>brand</i> Somethinc menarik perhatian saya. *					
Saya menaruh banyak perhatian dan berkonsentrasi pada apa pun tentang <i>brand</i> Somethinc. *					

<b>Absorption (CE3)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Waktu berlalu dengan cepat ketika saya berinteraksi dengan Somethinc. *					
Ketika berinteraksi dengan <i>brand</i> , saya merasa senang dan sulit untuk melepaskan diri. *					
Saat saya berinteraksi dengan <i>brand</i> , saya terbawa suasana dan melupakan segala hal di sekitar saya. *					

<b>Interaction (CE4)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Saya sering berpartisipasi dalam kegiatan komunitas merek ( <i>brand community</i> ) Somethinc. *					
Secara umum, saya suka untuk terlibat dalam diskusi komunitas merek dan sangat menikmati bertukar ide dengan orang lain di komunitas merek Somethinc. *					
Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pemikiran sama dalam komunitas merek dan suka berpartisipasi aktif dalam diskusi komunitas merek. *					

<b>Identification (CE5)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Kesuksesan Somethinc adalah kesuksesan saya. *					
Ketika seseorang mengkritik Somethinc, rasanya seperti penghinaan pribadi. *					
Ketika seseorang memuji Somethinc, rasanya seperti pujian pribadi. *					

## Lampiran 2 Data Kuesioner Social Media Marketing (X)

SMM1.1	SMM1.2	SMM1.3	SMM2.1	SMM2.2	SMM2.3	SMM3.1	SMM3.2	SMM4.1	SMM4.2	SMM4.3	SMM5.1	SMM5.2	SMM5.3	TOTAL
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	46
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	64
4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	57
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	2	5	5	59
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	57
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	63
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	61
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	42
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	63
4	2	4	3	2	2	3	2	5	5	4	2	2	2	42
3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	2	2	2	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	4	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	51
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	64
4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	51
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	61
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	54
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	64
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	56
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	53
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	60
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	61
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	59
4	2	4	5	3	1	1	1	4	3	3	1	1	1	34
5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	62
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	64
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	62
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	55
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	57
4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	68
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	66

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	58
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	64
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	61
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	63
5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	60
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	62
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	59
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	60
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	57
5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	62
5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	59
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	58
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	60
5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	62
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	62
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	66
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	63
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	65
4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	64
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	66
4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	60
5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	60
4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	60
5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	60
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	65
4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	58
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	62
3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	60
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	60
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	63
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	60
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	62
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	62
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	64
3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	38

### Lampiran 3 Data Kuesioner *Brand Loyalty* (Y)

BL1.1	BL1.2	BL1.3	BL2.1	BL2.2	BL2.3	BL3.1	BL3.2	BL3.3	BL4.1	BL4.2	BL4.3	TOTAL
4	3	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2	32
3	4	2	3	5	4	5	1	1	3	2	5	38
3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	44
2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	23
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	39
4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	50
4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	49
2	4	3	3	3	3	5	1	3	2	2	4	35
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	5	4	2	3	3	2	2	4	39
2	3	2	2	5	4	2	2	3	5	2	3	35
4	4	2	3	5	4	5	3	3	4	3	2	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	49
2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	34
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
3	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	46
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	47
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	49
4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	45
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	3	3	5	4	2	4	3	3	3	4	42
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	53
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	49
5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	47
1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	16
3	5	4	5	4	5	5	4	2	5	2	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	47
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	2	2	4	4	5	4	3	3	3	5	41
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	2	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47



4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
4	2	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	48
5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	36
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	54
3	2	2	3	4	3	5	4	3	1	1	4	35
4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	46
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3	44
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	50
3	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	56
1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	28
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	52
3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	51
5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	51
4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	51
5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	54
4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	52
5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	52
5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	53
3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	53
4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	51
3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	51
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	52
4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	52
4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	50
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	50
3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	53
4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	52
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	54
3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	53
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	50
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	51
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54
4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	50
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	51
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	52
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	53
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	53
4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	52
4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	53
5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	53
2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	4	28

Lampiran 4 Data Kuesioner *Customer Engagement (Z)*

CE1.1	CE1.2	CE1.3	CE2.1	CE2.2	CE2.3	CE3.1	CE3.2	CE3.3	CE4.1	CE4.2	CE4.3	CE5.1	CE5.2	CE5.3	TOTAL
3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	37
5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	1	2	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	64
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	59
4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	41
4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	60
4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	56
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	63
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	1	2	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	4	2	2	3	4	50
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	46
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	35
3	3	4	2	3	3	2	1	4	1	2	2	1	2	2	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	69
5	5	3	5	3	5	2	5	4	1	4	5	1	5	5	58
3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	56
4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	40
4	5	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	47
4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	47
5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	3	50
4	4	5	4	4	5	3	3	2	4	4	5	2	3	4	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	57
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	60
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	66
3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	50
4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	43
4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	3	2	3	45
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	66
4	5	5	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	54
4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	43
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	16
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	70
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	56
4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	67
3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	4	44
4	5	5	2	2	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
5	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	2	4	4	4	2	1	2	2	4	1	2	48
4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	41
5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	3	5	2	4	3	3	4	5	5	4	2	2	2	53
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	40
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	62
3	3	4	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	32
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	55

5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	3	67
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	5	4	4	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	46
3	3	4	3	3	3	3	5	3	2	3	5	3	3	3	49
5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	3	5	4	4	3	59
5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	57
3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	66
4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	64
4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	64
3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	66
5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	63
5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	65
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	67
4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	60
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	65
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	63
4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	65
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	67
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	68
5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	65
5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	63
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	64
5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	67
4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	61
5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	64
5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	67
4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	64
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	66
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	67
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	67
4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	63
5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65
4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	62
3	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	66
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	65
5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	66
4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	66
4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	62
5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	62
4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	63
4	5	2	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	61
1	3	4	1	3	1	1	1	1	2	1	3	4	2	1	29

ANGUNAN

## Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMM1.1	116	1.00	5.00	4.2500	.65773
SMM1.2	116	2.00	5.00	4.4655	.70317
SMM1.3	116	3.00	5.00	4.3534	.63594
SMM2.1	116	3.00	5.00	4.2931	.59002
SMM2.2	116	2.00	5.00	4.1897	.79031
SMM2.3	116	1.00	5.00	4.1724	.79428
SMM3.1	116	1.00	5.00	4.1897	.75658
SMM3.2	116	1.00	5.00	4.3621	.79560
SMM4.1	116	3.00	5.00	4.3190	.55324
SMM4.2	116	3.00	5.00	4.4310	.57822
SMM4.3	116	3.00	5.00	4.3879	.57137
SMM5.1	116	1.00	5.00	4.0862	.89023
SMM5.2	116	1.00	5.00	4.1810	.87077
SMM5.3	116	1.00	5.00	4.1466	.81565
Valid N (listwise)	116				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1.1	116	1.00	5.00	3.8190	.87077
BL1.2	116	1.00	5.00	4.1724	.85746
BL1.3	116	1.00	5.00	3.9052	1.00415
BL2.1	116	1.00	5.00	4.0259	.83885
BL2.2	116	2.00	5.00	4.3017	.74856
BL2.3	116	1.00	5.00	4.2069	.79692
BL3.1	116	1.00	5.00	3.9828	.99549
BL3.2	116	1.00	5.00	3.9224	.96144
BL3.3	116	1.00	5.00	3.9569	.95455
BL4.1	116	1.00	5.00	3.9310	1.01059
BL4.2	116	1.00	5.00	3.7845	1.01129
BL4.3	116	1.00	5.00	4.1810	.81932
Valid N (listwise)	116				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1.1	116	1.00	5.00	4.0948	.79102
CE1.2	116	1.00	5.00	4.1810	.79781
CE1.3	116	1.00	5.00	4.1552	.90988
CE2.1	116	1.00	5.00	3.9397	.94445
CE2.2	116	1.00	5.00	3.5948	.97783
CE2.3	116	1.00	5.00	3.9483	.91219
CE3.1	116	1.00	5.00	3.6983	.97997
CE3.2	116	1.00	5.00	3.7414	1.10431
CE3.3	116	1.00	5.00	3.5862	1.15773
CE4.1	116	1.00	5.00	3.5172	1.28187
CE4.2	116	1.00	5.00	3.7845	1.02835
CE4.3	116	1.00	5.00	3.8534	1.04052
CE5.1	116	1.00	5.00	3.4397	1.16685
CE5.2	116	1.00	5.00	3.4741	1.31520
CE5.3	116	1.00	5.00	3.6121	1.07761
Valid N (listwise)	116				

## Lampiran 6 Uji Validitas

### 1. Variabel Eksogen sebelum membuang pernyataan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMM5.3 <--- SMM	1.000				
SMM5.2 <--- SMM	1.126	.152	7.401	***	par_1
SMM5.1 <--- SMM	1.126	.156	7.229	***	par_2
SMM4.3 <--- SMM	.561	.099	5.637	***	par_3
SMM4.2 <--- SMM	.568	.102	5.566	***	par_4
SMM4.1 <--- SMM	.409	.097	4.224	***	par_5
SMM3.2 <--- SMM	.960	.139	6.899	***	par_6
SMM3.1 <--- SMM	1.003	.134	7.497	***	par_7
SMM2.3 <--- SMM	1.085	.140	7.769	***	par_8
SMM2.2 <--- SMM	.790	.139	5.694	***	par_9
SMM2.1 <--- SMM	.395	.102	3.863	***	par_10
SMM1.3 <--- SMM	.440	.109	4.019	***	par_11
SMM1.2 <--- SMM	.928	.126	7.381	***	par_12
SMM1.1 <--- SMM	.562	.114	4.925	***	par_13

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

	Estimate
SMM5.3 <--- SMM	.698
SMM5.2 <--- SMM	.736
SMM5.1 <--- SMM	.720
SMM4.3 <--- SMM	.559
SMM4.2 <--- SMM	.559
SMM4.1 <--- SMM	.420
SMM3.2 <--- SMM	.687
SMM3.1 <--- SMM	.755
SMM2.3 <--- SMM	.777
SMM2.2 <--- SMM	.569
SMM2.1 <--- SMM	.381
SMM1.3 <--- SMM	.394
SMM1.2 <--- SMM	.751
SMM1.1 <--- SMM	.487

### 2. Variabel Eksogen setelah membuang pernyataan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMM5.3 <--- SMM	1.000				
SMM5.2 <--- SMM	1.142	.153	7.487	***	par_1
SMM5.1 <--- SMM	1.145	.156	7.331	***	par_2
SMM4.3 <--- SMM	.541	.099	5.442	***	par_3
SMM4.2 <--- SMM	.561	.102	5.493	***	par_4
SMM3.2 <--- SMM	.958	.139	6.874	***	par_5
SMM3.1 <--- SMM	.978	.134	7.325	***	par_6
SMM2.3 <--- SMM	1.105	.140	7.878	***	par_7
SMM2.2 <--- SMM	.774	.139	5.581	***	par_8
SMM1.2 <--- SMM	.934	.126	7.390	***	par_9

	Estimate
SMM5.3 <--- SMM	0.699
SMM5.2 <--- SMM	0.748
SMM5.1 <--- SMM	0.734
SMM4.3 <--- SMM	0.540
SMM4.2 <--- SMM	0.554
SMM3.2 <--- SMM	0.687
SMM3.1 <--- SMM	0.737
SMM2.3 <--- SMM	0.793
SMM2.2 <--- SMM	0.558
SMM1.2 <--- SMM	0.758

### 3. Variabel endogen sebelum membuang pernyataan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL4.3 <--- BL	1.000				
BL4.2 <--- BL	1.525	.204	7.495	***	par_1
BL4.1 <--- BL	1.500	.203	7.393	***	par_2
BL3.3 <--- BL	1.336	.188	7.108	***	par_3
BL3.2 <--- BL	1.359	.191	7.098	***	par_4
BL3.1 <--- BL	.984	.189	5.214	***	par_5
BL2.3 <--- BL	1.123	.157	7.135	***	par_6
BL2.2 <--- BL	.442	.137	3.219	.001	par_7
BL2.1 <--- BL	1.099	.165	6.676	***	par_8
BL1.3 <--- BL	1.574	.204	7.710	***	par_9
BL1.2 <--- BL	1.031	.164	6.266	***	par_10
BL1.1 <--- BL	1.162	.171	6.792	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE1.1 <--- CE	1.000				
CE1.2 <--- CE	1.057	.179	5.912	***	par_12
CE1.3 <--- CE	.829	.192	4.330	***	par_13
CE2.1 <--- CE	1.383	.216	6.391	***	par_14
CE2.2 <--- CE	.860	.206	4.173	***	par_15
CE2.3 <--- CE	1.505	.217	6.932	***	par_16
CE3.1 <--- CE	1.566	.233	6.730	***	par_17
CE3.2 <--- CE	1.828	.267	6.838	***	par_18
CE3.3 <--- CE	1.812	.276	6.555	***	par_19
CE4.1 <--- CE	2.004	.305	6.579	***	par_20
CE4.2 <--- CE	1.659	.246	6.742	***	par_21
CE4.3 <--- CE	1.499	.242	6.192	***	par_22
CE5.1 <--- CE	1.841	.278	6.615	***	par_23
CE5.2 <--- CE	2.176	.321	6.782	***	par_24
CE5.3 <--- CE	1.744	.259	6.720	***	par_25

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

	Estimate			
BL4.3 <--- BL	0.652	CE1.1 <--- CE	0.609	
BL4.2 <--- BL	0.806	CE1.2 <--- CE	0.638	
BL4.1 <--- BL	0.793	CE1.3 <--- CE	0.439	
BL3.3 <--- BL	0.748	CE2.1 <--- CE	0.705	
BL3.2 <--- BL	0.755	CE2.2 <--- CE	0.424	
BL3.1 <--- BL	0.528	CE2.3 <--- CE	0.795	
BL2.3 <--- BL	0.753	CE3.1 <--- CE	0.770	
BL2.2 <--- BL	0.316	CE3.2 <--- CE	0.797	
BL2.1 <--- BL	0.700	CE3.3 <--- CE	0.754	
BL1.3 <--- BL	0.838	CE4.1 <--- CE	0.753	
BL1.2 <--- BL	0.642	CE4.2 <--- CE	0.777	
BL1.1 <--- BL	0.713	CE4.3 <--- CE	0.694	
		CE5.1 <--- CE	0.760	
		CE5.2 <--- CE	0.797	
		CE5.3 <--- CE	0.779	

4. Variabel endogen setelah membuang pernyataan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label						
BL4.3 <--- BL	1.000					CE1.1 <--- CE	1.000				
BL4.2 <--- BL	1.527	.205	7.455	***	par_1	CE1.2 <--- CE	1.065	.185	5.749	***	par_11
BL4.1 <--- BL	1.508	.204	7.374	***	par_2	CE2.1 <--- CE	1.389	.224	6.189	***	par_12
BL3.3 <--- BL	1.338	.189	7.071	***	par_3	CE2.3 <--- CE	1.521	.226	6.718	***	par_13
BL3.2 <--- BL	1.361	.193	7.066	***	par_4	CE3.1 <--- CE	1.593	.243	6.560	***	par_14
BL3.1 <--- BL	.982	.190	5.179	***	par_5	CE3.2 <--- CE	1.889	.281	6.730	***	par_15
BL2.3 <--- BL	1.120	.158	7.079	***	par_6	CE3.3 <--- CE	1.868	.290	6.453	***	par_16
BL2.1 <--- BL	1.105	.166	6.667	***	par_7	CE4.1 <--- CE	2.054	.318	6.451	***	par_17
BL1.3 <--- BL	1.588	.206	7.707	***	par_8	CE4.2 <--- CE	1.698	.257	6.599	***	par_18
BL1.2 <--- BL	1.028	.165	6.218	***	par_9	CE4.3 <--- CE	1.533	.252	6.077	***	par_19
BL1.1 <--- BL	1.168	.172	6.778	***	par_10	CE5.1 <--- CE	1.891	.291	6.494	***	par_20
						CE5.2 <--- CE	2.247	.337	6.669	***	par_21
						CE5.3 <--- CE	1.789	.272	6.587	***	par_22

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

	Estimate			
BL4.3 <--- BL	.650	CE1.1 <--- CE	.596	
BL4.2 <--- BL	.805	CE1.2 <--- CE	.630	
BL4.1 <--- BL	.795	CE2.1 <--- CE	.694	
BL3.3 <--- BL	.747	CE2.3 <--- CE	.786	
BL3.2 <--- BL	.755	CE3.1 <--- CE	.767	
BL3.1 <--- BL	.526	CE3.2 <--- CE	.807	
BL2.3 <--- BL	.749	CE3.3 <--- CE	.761	
BL2.1 <--- BL	.702	CE4.1 <--- CE	.756	
BL1.3 <--- BL	.843	CE4.2 <--- CE	.779	
BL1.2 <--- BL	.639	CE4.3 <--- CE	.695	
BL1.1 <--- BL	.714	CE5.1 <--- CE	.765	
		CE5.2 <--- CE	.806	
		CE5.3 <--- CE	.783	

## Lampiran 7 Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Social Media Marketing* (X)

			Loading Factor	Error	Loading factor <sup>2</sup>
SMM5.3	<---	SMM	0.699	0.337	0.49
SMM5.2	<---	SMM	0.748	0.332	0.56
SMM5.1	<---	SMM	0.734	0.363	0.54
SMM4.3	<---	SMM	0.540	0.229	0.29
SMM4.2	<---	SMM	0.554	0.23	0.31
SMM3.2	<---	SMM	0.687	0.332	0.47
SMM3.1	<---	SMM	0.737	0.259	0.54
SMM2.3	<---	SMM	0.793	0.232	0.63
SMM2.2	<---	SMM	0.558	0.426	0.31
SMM1.2	<---	SMM	0.758	0.209	0.57
		<b>Σ</b>	<b>6.808</b>	<b>2.949</b>	<b>4.715</b>
<b>Variance Extracted</b>			<b>0.615</b>	≥ 0,05	
<b>Construct Reliability</b>			<b>0.940</b>	≥ 0,70	

### 2. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

BL1.1	<---	BL	0.714	0.368	0.510
BL1.2	<---	BL	0.639	0.432	0.408
BL1.3	<---	BL	0.843	0.29	0.711
BL2.1	<---	BL	0.702	0.354	0.493
BL2.3	<---	BL	0.749	0.277	0.561
BL3.1	<---	BL	0.526	0.711	0.277
BL3.2	<---	BL	0.755	0.395	0.570
BL3.3	<---	BL	0.747	0.4	0.558
BL4.1	<---	BL	0.795	0.373	0.632
BL4.2	<---	BL	0.805	0.357	0.648
BL4.3	<---	BL	0.65	0.384	0.423
		<b>Σ</b>	<b>7.925</b>	<b>4.341</b>	<b>5.790</b>
<b>Variance Extracted</b>			<b>0.572</b>	≥ 0,05	
<b>Construct Reliability</b>			<b>0.935</b>	≥ 0,70	

### 3. Variabel *Customer Engagement* (Z)

CE1.1	<---	CE	0.596	0.4	0.355216
CE1.2	<---	CE	0.63	0.381	0.396900
CE2.1	<---	CE	0.694	0.458	0.481636
CE2.3	<---	CE	0.786	0.315	0.617796
CE3.1	<---	CE	0.767	0.392	0.588289
CE3.2	<---	CE	0.807	0.421	0.651249
CE3.3	<---	CE	0.761	0.559	0.579121
CE4.1	<---	CE	0.756	0.698	0.571536
CE4.2	<---	CE	0.779	0.412	0.606841
CE4.3	<---	CE	0.695	0.555	0.483025
CE5.1	<---	CE	0.765	0.561	0.585225
CE5.2	<---	CE	0.806	0.601	0.649636
CE5.3	<---	CE	0.783	0.445	0.613089
		<b>Σ</b>	<b>9.625</b>	<b>6.198</b>	<b>7.180</b>
<b>Variance Extracted</b>			<b>0.537</b>	≥ 0,05	
<b>Construct Reliability</b>			<b>0.937</b>	≥ 0,70	

### Lampiran 8 Uji Normalitas

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL4.3	1.000	5.000	-1.201	-5.279	1.914	4.208
BL4.2	1.000	5.000	-.674	-2.963	-.206	-.453
BL4.1	1.000	5.000	-1.080	-4.750	.897	1.972
BL3.3	1.000	5.000	-.878	-3.861	.473	1.040
BL3.2	1.000	5.000	-1.083	-4.762	1.034	2.273
BL3.1	1.000	5.000	-.868	-3.819	-.008	-.017
BL2.3	1.000	5.000	-1.525	-6.704	3.788	8.329
BL2.1	1.000	5.000	-.759	-3.336	.649	1.426
BL1.3	1.000	5.000	-.896	-3.941	.203	.447
BL1.2	1.000	5.000	-1.334	-5.867	2.375	5.221
BL1.1	1.000	5.000	-.912	-4.010	1.024	2.252
CE5.3	1.000	5.000	-.480	-2.112	-.626	-1.376
CE5.2	1.000	5.000	-.370	-1.626	-1.131	-2.487
CE5.1	1.000	5.000	-.348	-1.532	-.859	-1.888
CE4.3	1.000	5.000	-.774	-3.405	-.184	-.404
CE4.2	1.000	5.000	-.620	-2.726	-.347	-.762
CE4.1	1.000	5.000	-.536	-2.357	-.869	-1.912
CE3.3	1.000	5.000	-.464	-2.040	-.853	-1.875



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CE3.2	1.000	5.000	-.760	-3.342	-.275	-.605
CE3.1	1.000	5.000	-.537	-2.360	-.243	-.534
CE2.3	1.000	5.000	-.934	-4.105	.872	1.918
CE2.1	1.000	5.000	-.937	-4.121	.648	1.425
CE1.2	1.000	5.000	-1.057	-4.646	1.654	3.637
CE1.1	1.000	5.000	-1.228	-5.397	2.903	6.383
SMM1.2	2.000	5.000	-1.384	-6.087	2.067	4.545
SMM2.2	2.000	5.000	-.772	-3.396	.181	.397
SMM2.3	1.000	5.000	-1.152	-5.067	2.037	4.478
SMM3.1	1.000	5.000	-1.054	-4.632	2.120	4.662
SMM3.2	1.000	5.000	-1.363	-5.991	2.222	4.885
SMM4.2	3.000	5.000	-.407	-1.789	-.751	-1.650
SMM4.3	3.000	5.000	-.256	-1.125	-.782	-1.719
SMM5.1	1.000	5.000	-1.209	-5.315	1.715	3.770
SMM5.2	1.000	5.000	-1.151	-5.063	1.283	2.821
SMM5.3	1.000	5.000	-1.046	-4.600	1.502	3.303
Multivariate					139.112	15.141

### Lampiran 9 Evaluasi Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

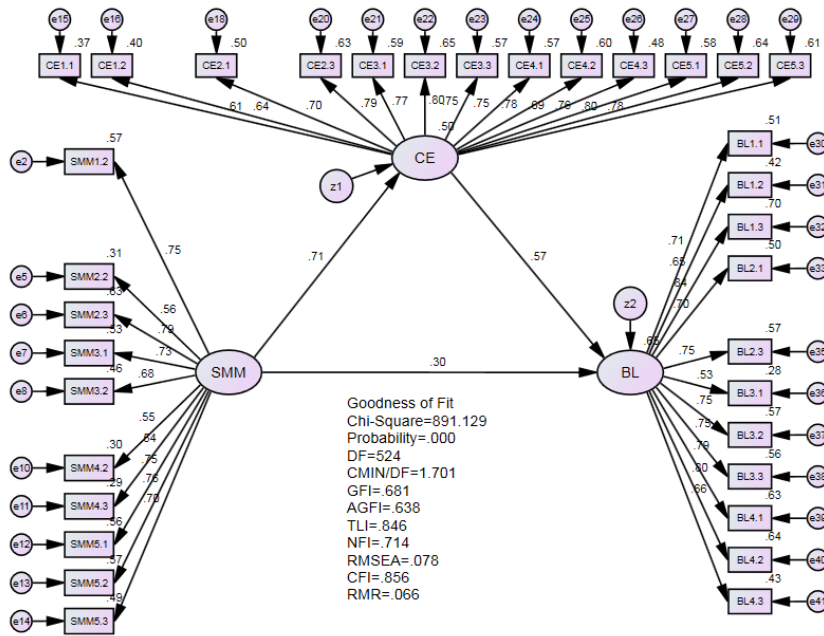
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	64.761	.001	.124
23	64.313	.001	.010
4	64.131	.001	.001
60	59.290	.005	.002
19	58.600	.005	.000
64	57.481	.007	.000
66	56.077	.010	.000
2	53.867	.016	.001
70	53.803	.017	.000
116	53.426	.018	.000
43	49.885	.039	.005
57	49.270	.044	.005
110	49.154	.045	.002
88	49.148	.045	.001
44	48.744	.049	.001
8	47.800	.058	.001
52	47.649	.060	.001
67	47.126	.067	.001
77	46.443	.076	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	45.303	.093	.005
90	45.202	.095	.003
84	45.060	.097	.002
99	44.789	.102	.001
9	44.612	.105	.001
46	43.854	.120	.003
32	43.682	.124	.002
63	43.251	.133	.002
98	43.067	.137	.002
14	41.940	.164	.012
7	41.572	.174	.015
34	40.983	.191	.028
114	40.820	.196	.023
31	40.768	.197	.015
87	40.295	.212	.024
11	40.259	.213	.016
82	40.114	.217	.013
24	40.071	.219	.008
59	39.986	.222	.006
92	39.962	.222	.003
26	39.863	.226	.002
5	39.820	.227	.001
61	39.785	.228	.001
97	39.744	.229	.000
95	39.743	.229	.000
86	39.154	.250	.001
3	38.954	.257	.001
101	38.761	.264	.001
112	38.665	.267	.000
81	37.778	.301	.004
93	36.802	.340	.026
107	36.706	.344	.021
113	36.552	.351	.019
73	36.466	.355	.015
83	36.444	.356	.010
75	36.059	.372	.016
80	35.664	.390	.026
105	35.370	.403	.034
74	35.362	.404	.022
96	35.207	.411	.021
41	35.196	.411	.014
85	35.106	.415	.011

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	34.906	.425	.011
1	34.578	.440	.016
6	34.019	.467	.041
91	33.897	.473	.036
28	33.888	.473	.024
33	33.507	.492	.039
30	33.436	.495	.031
89	32.864	.523	.073
111	32.672	.533	.075
18	32.294	.551	.111
103	32.184	.557	.098
65	32.104	.561	.081
109	31.894	.571	.087
100	31.780	.577	.076
16	30.790	.626	.290
94	29.494	.688	.750
106	29.388	.693	.724
78	29.254	.699	.706
49	28.847	.718	.786
48	28.769	.722	.751
40	28.758	.722	.686
42	28.506	.734	.711
108	27.286	.786	.956
115	26.616	.813	.987
27	25.808	.842	.998
22	25.661	.847	.998
35	24.897	.873	1.000
37	23.553	.910	1.000
38	22.802	.928	1.000
104	22.794	.928	1.000
15	22.531	.934	1.000
39	21.809	.948	1.000
50	21.758	.948	1.000
76	21.645	.950	1.000
25	21.396	.954	1.000
36	21.006	.960	1.000
102	20.581	.966	1.000
47	19.858	.974	1.000
56	18.538	.986	1.000

## Lampiran 10 Uji Goodness of Fit (GOF)

### 1. Sebelum Modifikasi



#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	891.129	524	.000	1.701
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	3112.213	561	.000	5.548

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.066	.681	.638	.600
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.391	.133	.081	.126

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.714	.693	.858	.846	.856
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.069	.087	.000
Independence model	.199	.192	.206	.000

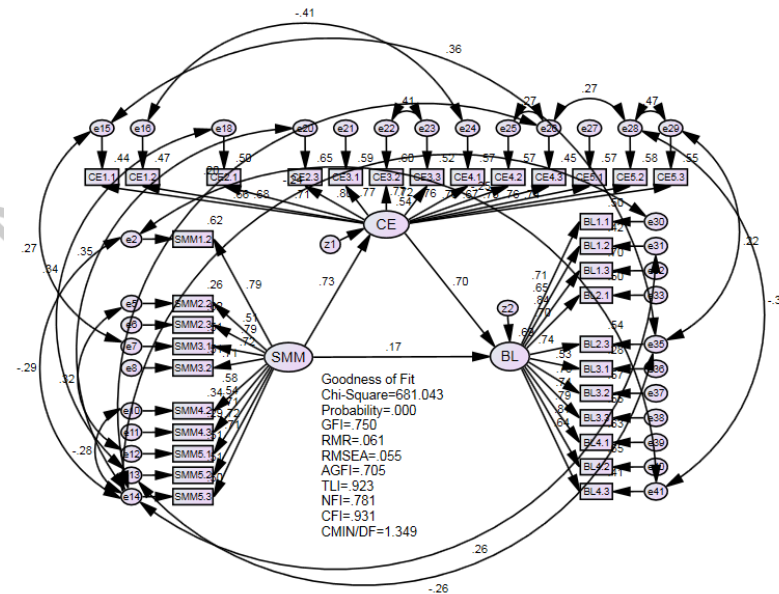
**Modification Indices**

	M.I.	Par Change
e36 <--> z2	7.132	-.087
e36 <--> e40	4.573	-.108
e35 <--> e40	4.884	-.071
e35 <--> e39	4.156	.067
e32 <--> e40	5.355	.081
e31 <--> e41	5.996	.096
e31 <--> e32	5.986	-.090
e30 <--> e36	4.470	-.105
e30 <--> e33	4.074	.072
e28 <--> z1	4.301	.059
<b>e28 &lt;--&gt; e41</b>	<b>15.147</b>	<b>-.189</b>
e28 <--> e37	4.382	.106
e28 <--> e35	4.669	-.090
e28 <--> e32	4.449	.096
<b>e28 &lt;--&gt; e29</b>	<b>23.736</b>	<b>.260</b>
e27 <--> e32	5.099	.097
e27 <--> e29	6.099	.125
e25 <--> e26	8.365	.138
e24 <--> e41	4.049	-.103
e24 <--> e39	4.383	.110
e24 <--> e38	4.534	-.113
e24 <--> e29	5.522	-.132
e24 <--> e26	6.099	.153
e24 <--> e25	5.910	.132
e23 <--> SMM	5.480	-.102
e23 <--> z1	5.977	.067
e23 <--> e41	4.750	-.101
<b>e22 &lt;--&gt; e23</b>	<b>15.673</b>	<b>.198</b>
e21 <--> e29	4.312	-.087
e21 <--> e28	5.544	-.117
e21 <--> e23	7.368	.128
e21 <--> e22	7.294	.111
e20 <--> e36	6.290	.115
e20 <--> e32	6.789	-.083

e20 <--> e27	5.151	-.095
e20 <--> e23	6.701	-.109
e18 <--> SMM	5.327	.088
e18 <--> z1	5.821	-.057
e18 <--> e41	4.341	.084
e18 <--> e32	4.950	-.08
e18 <--> e28	4.300	-.109
e18 <--> e23	8.985	-.150
e18 <--> e20	9.248	.112
e16 <--> SMM	4.586	.074
e16 <--> z1	5.021	-.049
e16 <--> z2	13.660	.088
<b>e16 &lt;--&gt; e24</b>	<b>11.856</b>	<b>-.174</b>
e15 <--> SMM	9.141	.106
e15 <--> z1	10.013	-.070
e15 <--> z2	9.486	.075
e15 <--> e41	7.933	.105
<b>e15 &lt;--&gt; e35</b>	<b>12.568</b>	<b>.114</b>
e15 <--> e28	14.894	-.188
e15 <--> e20	7.337	.093
e15 <--> e18	13.384	.148
e15 <--> e16	7.400	.100
e2 <--> z2	4.902	-.041
e2 <--> e41	8.054	-.081
e5 <--> e26	6.616	-.122
e6 <--> e21	4.910	-.070
e7 <--> e40	4.165	-.066
e7 <--> e23	4.120	-.081
e7 <--> e15	8.555	.094
e8 <--> e16	4.039	.071
e8 <--> e2	4.532	.058
e11 <--> e22	4.214	-.064
e11 <--> e6	5.013	-.053
e12 <--> z2	7.399	.065
e12 <--> e32	4.228	.070
e12 <--> e5	8.453	.112
e12 <--> e8	4.279	-.072
e13 <--> e33	5.814	.083
e13 <--> e24	5.684	-.116
e13 <--> e18	8.672	.113
e13 <--> e8	5.020	-.076
e14 <--> e40	4.077	.073
e14 <--> e31	6.578	.096

e14 <--> e30	6.239	-0.089
e14 <--> e26	8.124	.123
e14 <--> e20	9.857	.103
e14 <--> e2	4.693	-0.059
e14 <--> e10	4.690	-0.060

2. Sesudah Modifikasi



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	90	681.043	505	.000	1.349
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	3112.213	561	.000	5.548

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.061	.750	.705	.636
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.391	.133	.081	.126

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.781	.757	.932	.923	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.044	.065	.217
Independence model	.199	.192	.206	.000

**Lampiran 11 Pengujian Hipotesis**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE <--- SMM	.679	.115	5.883	***	par_29
BL <--- SMM	.183	.111	1.655	.098	par_27
BL <--- CE	.811	.158	5.138	***	par_28

Pengukuran uji hipotesis dengan p dari bootstrap untuk mencegah bias

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

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
CE <--- SMM	.733	.578	.846	.001
BL <--- SMM	.170	-.056	.428	.136
BL <--- CE	.698	.424	.920	.003

Uji pengaruh tidak langsung

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	SMM	CE	BL
CE	.000	.000	.000
<b>BL</b>	<b>.512</b>	.000	.000
BL4.3	.438	.449	.000
BL4.2	.549	.563	.000
BL4.1	.539	.552	.000
BL3.3	.505	.517	.000
BL3.2	.516	.529	.000
BL3.1	.363	.372	.000
BL2.3	.502	.514	.000
BL2.1	.480	.492	.000
BL1.3	.572	.586	.000
BL1.2	.443	.453	.000
BL1.1	.481	.492	.000



	<b>SMM</b>	<b>CE</b>	<b>BL</b>
CE5.3	.545	.000	.000
CE5.2	.560	.000	.000
CE5.1	.551	.000	.000
CE4.3	.491	.000	.000
CE4.2	.555	.000	.000
CE4.1	.554	.000	.000
CE3.3	.526	.000	.000
CE3.2	.567	.000	.000
CE3.1	.563	.000	.000
CE2.3	.589	.000	.000
CE2.1	.520	.000	.000
CE1.2	.502	.000	.000
CE1.1	.486	.000	.000
SMM1.2	.000	.000	.000
SMM2.2	.000	.000	.000
SMM2.3	.000	.000	.000
SMM3.1	.000	.000	.000
SMM3.2	.000	.000	.000
SMM4.2	.000	.000	.000
SMM4.3	.000	.000	.000
SMM5.1	.000	.000	.000
SMM5.2	.000	.000	.000
SMM5.3	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)**

	<b>SMM</b>	<b>CE</b>	<b>BL</b>
CE	...	...	...
<b>BL</b>	<b>.001</b>	...	...

## Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

### CLARA DEWI WORO LARAS WENING

Jakarta, Indonesia | +62-813-7388-2239 | claradewi15@gmail.com

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/claradewiworo](http://www.linkedin.com/in/claradewiworo)

#### ABOUT ME

---

I am currently studying in a blended class at Pembangunan Jaya University majoring in Management with a GPA of 3,87. I am good at communicating, a fast learner, easy to adapt, and enthusiastic about something new and interesting. Having a high interest and passion for the field of service, customer relations and managing data, makes me want to dive into this field of work and want to make this field my career path. Having working experiences as a saleswoman, an assistant, and an admin, made me experienced in communicating and handling customers' complaints, recording and reporting data, also managing documents which I believe will be useful for the company.

#### WORKING EXPERIENCES

---

##### **Kamong Official / Online Chat Admin (Daily Worker)**

Augustus 2020 – October 2021, East Jakarta

- Handling more than 10 messages from customers daily, replying to incoming questions regarding goods
- Being responsible for providing detailed explanations and answers to customer ignorance.
- Reporting and following up customers orders to the owner.
- Submitting and making list about orders using Ms. Excel.
- Following customers up on the updated status of their ordered goods.
- Being responsible for recapitulating incoming order data on social media.
- Providing the total transaction value to be paid and the information regarding the settlement to be paid via email.
- Being responsible for giving effective and efficient advice towards customers' complaints and problems.
- Providing maximum services to more than 10 customers every day to maintain customers' satisfaction and comfort.
- Being responsible to maintain a good relationship with customers and co-workers.

##### **Prima Kidzone Day Care and Pre-School / Assistant Manager**

May 2019 – September 2019, Cisauk

- Being responsible for taking care of more than 5 children every day.
- Introducing the importance of socializing and mutual respect.
- Being responsible for providing updated information to parents regarding children's activities and activities.
- Interacting with each child to encourage skill development.
- Recording daily reports in children's journals
- Introducing music and guiding children to sing, dance, and other creative activities.

##### **PT. Karya Sejati Indonesia (My Feet) / Sales Promotion Girl (Saleswoman)**

Augustus 2018 – November 2018, Central Jakarta

- Becoming a salesperson with the highest sales target achievement in October by selling more than 300 products.
- Always achieving more than 70 product sales and never dropping out of the top 3 highest sales every month.
- Being responsible for explaining the products to customers.
- Giving maximum services to more than 10 customers every day to maintain customers' satisfaction and comfort.
- Organizing storage locations for more than 100 store products to create good visuals and sufficient space, and display store products to attract customers' interest.
- Being responsible for the loss of store products and properties.
- Being responsible for achieving the monthly target set by the company.

- Building a good relationship with customers, thinking about customers' approach strategy to attract their buying interest.
- Calculating the daily income and recording it in the book at the end of the shift.
- Making a shifting schedule in Ms. Excel for work.

### **SKILLS AND LANGUAGE**

---

Soft Skills: Communication, Adaptation, Teamwork, Problem Solving, Responsive, Responsible, Fast Learner, Managing Time, Managing Documents and Data, Leadership, Follow-up Costumers, Empathy, Customer Service, Good Listener, Creative.

Hard Skills: Making Design and Content, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Copywriting, social media, Digital Marketing.

Language: Indonesian (Active), English (Intermediate), Deutsch (Passive)

### **EDUCATION**

---

#### **Pembangunan Jaya University, Bintaro Jaya – South Tangerang**

January 2020 – February 2024

Soon to be a Bachelor of Management, Major in Marketing Management

Temporary GPA 3,87

#### **Xaverius Bandar Lampung Senior High School, Bandar Lampung**

July 2014 – May 2017

Science Major

GPA 8,4

### **SEMINAR AND COURSES**

---

#### **SangSang University Indonesia | Digital Marketing Class**

November 2021 – December 2021

#### **SangSang University Indonesia | Self Improvement Class**

November 2021 – December 2021

#### **SangSang University Indonesia | Public Speaking Class**

November 2021 – December 2021

#### **Rakamin Trial Class – Kick Start Digital Marketing Journey**

November 2021 – November 2021

#### **Jaya Centre for Advance Learning – Tim Kerja, Perilaku Kerja Menyimpang dan Desain Intervensinya**

July 2020 (No expiry dates)

#### **PT. Pilar Tegra Edukasi | Deutsch**

May 2017 – January 2018

## Lampiran 13 Bimbingan Skripsi Disetujui (min. 8x)

**Bimbingan Proposal** Daftar Bimbingan Proposal Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Proposal Tugas Akhir 🔍 ← Kembali ke Daftar + Tambah

Data Proposal	NIM	2019021270	Nama Mahasiswa	CLARA DEWI WORO LARAS WENING
Bimbingan Proposal	Program Studi	Manajemen	SKS Lulus	<b>140 SKS</b>
Rekap Percakapan Bimbingan	Tgl. Pengajuan	8 September 2023	Judul Diajukan	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI TERHADAP PENGGUNA BRAND SKINCARE SOMETHINC)
Syarat Ujian				
Jadwal Ujian				
Nilai Ujian				
Nilai Akhir				

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	20 September 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
2	21 September 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
3	3 Oktober 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
4	12 Oktober 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️

↳ Tingkat Akhir > Daftar Tugas Akhir > Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa


**Bimbingan Tugas Akhir** Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir 🔍 ← Kembali ke Daftar + Tambah

Detail	NIM	2019021270	Nama Mahasiswa	CLARA DEWI WORO LARAS WENING
Bimbingan	Program Studi	Manajemen	SKS Lulus	<b>140 SKS</b>
Rekap Percakapan Bimbingan	Tgl. Mulai	26 Oktober 2023	Judul Tugas Akhir	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI TERHADAP PENGGUNA BRAND SKINCARE SOMETHINC)
Syarat Ujian				
Jadwal Ujian				
Nilai Ujian				
Nilai Akhir				

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
5	9 November 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
6	24 November 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
7	13 Desember 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️
8	28 Desember 2023	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA.	Pemasaran	✓	👁️

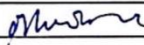

## Lampiran 14 Formulir Persetujuan Penulisan Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/03/SOP-28/F-02
		No. Rekam

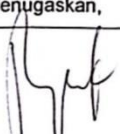
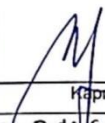
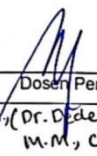
Nama Mahasiswa : Clara Dewi Woro Laras Wening  
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021270  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Engagement sebagai variabel Intervening (Studi terhadap pengguna Brand Skincare something di Jakarta)

Telah disetujui untuk menulis Skripsi/TA.

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Dr. Dede Suleman M.M. CMA.		
2			

Tangerang Selatan, 28 Desember 2023 .....

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,	
			
Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2
(Teguh Praseho, SE., M.Si)	(Dr. Dede Suleman, M.M., CMA.)	(Dr. Dede Suleman, M.M., CMA)	

## Lampiran 15 Formulir Pengajuan Skripsi

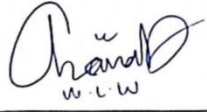

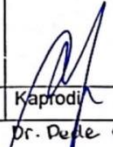
 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI/TA</b>	SPT-1/03/SOP-28/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Clara Dewi Woro Laras Wening  
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021270  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh social Media Marketing  
 (disusun dalam kalimat terhadap Brand loyalty melalui Customer Engagemen  
 singkat, padat, jelas dan sebagai variabel intervening  
 menarik minat pembaca) (Studi terhadap Pengguna Brand Skincare  
Something di Jakarta)

Telah memenuhi syarat pengajuan Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)


No	Syarat	Ya	Tidak
1	Jumlah sks lulus (sesuai ketentuan Prodi)	✓	
2	Mata kuliah prasyarat (sesuai ketentuan Prodi)	✓	
3	IPK minimal 2,00	✓	
4	Tidak sedang terkena sanksi akademik/sanksi lainnya	✓	
5	Poin JSDP (sesuai ketentuan Prodi)	✓	
6	Mengumpulkan Proposal Skripsi (sesuai ketentuan Prodi)	✓	
7	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	

Tangerang Selatan, 28 December 2013

Mengajukan,	Menyetujui,	Mengetahui,
 W.L.W		
Mahasiswa	Dosen PA	Kaprodik
Clara Dewi W.L.W	Fendi Saputra, SE., M.M.	Dr. Pede Suleman, M.M., CMA.

Formulir dibuat rangkap 2 (dua): Asli : untuk prodi, Copy 1 : untuk mahasiswa

## Lampiran 16 Formulir Pengajuan Sidang Skripsi





	<b>FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No Rekaman

Nama Mahasiswa : Clara Dewi Woro Laras Wening  
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021270  
 Judul Skripsi/TA : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty melalui Customer Engagement sebagai variabel Intervening (studi terhadap pengguna something)  
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dede Suleman M.M. CMA  
 : 2.  
 Dosen Penguji : 1. Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S, Msi JAD:  
 : 2. Windarko, S.T., M.M. JAD:  
 : 3. JAD:  
 Jadwal Sidang : Tempat: A 804 Hari/Tanggal: Senin, 08 Januari 2024


Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, 28 Desember 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa (Clara Dewi W.L.W)	Dosen Pembimbing (Dr. Dede Suleman M.M., CMA.)	Koordinator Skripsi/TA (Teguh Prasetyo, SE., M.Si)	Kaprodi (Dr. Dede Suleman, M.M., CMA.)

Lampiran 17 Formulir Revisi Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-05
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Clara Dewi Woro Laras Wening  
Prodi/NIM : Manajemen / 2019021270  
Judul Skripsi/TA : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengguna Brand Something di Jakarta)  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dede Suleman, M.M., CMA  
: 2.  
Dosen Penguji : 1. Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si.  
: 2. Windarko S.T., M.M.  
: 3.  
Jadwal Sidang : Tempat: B704      Hari/Tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Revisi yang dilakukan :


Catatan Penguji 1:

- Hapus kualitas produk pada saran, karena skripsi tidak membahas variabel tersebut.
- Saran masih terlalu general, kurang spesifik & tertuju pada pencapaian. Saran praktis perlu di revisi dengan menambahkan temuan skripsi yaitu perlu mediasi customer engagement terhadap hubungan SMM & brand loyalty.
- Tambahkan variabel dengan item pernyataan yang memiliki nilai validitas tertinggi pada pembahasan.


Catatan Penguji 2:

- Perkuat variabel SMM dengan pra-survei menanyakan perihal variabel SMM kepada calon responden apakah SMM berpengaruh terhadap brand loyalty.

Tangerang Selatan, 18 Januari 2024.....

  
Dosen Penguji  
Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si.



	<b>FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA</b>	<b>SPT-I/04/SOP-06/F-05</b>
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Clara Dewi Woro Laras Wening  
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021270  
 Judul Skripsi/TA : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengguna Brand Skincare Somethinc di Jakarta)  
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dede Suleman, M.M.,CMA.  
 : 2.  
 Dosen Penguji : 1. Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si.  
 : 2. Windarko S.T., M.M.  
 : 3.  
 Jadwal Sidang : Tempat : B704 Hari/Tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Revisi yang dilakukan :

Catatan Penguji 1 :

1. Hapus kualitas produk pada paragraf, karena skripsi tidak membahas variabel tersebut.
2. Saran masih terlalu general, kurang spesifik & tertuju pada perusahaan. Saran praktis perlu di revisi dengan menambahkan temuan skripsi, yaitu perlu mediasi customer engagement terhadap hubungan SMM & brand loyalty.
3. Tambahkan item pernyataan / indikator yang memiliki nilai validitas tertinggi pada pembahasan.

Catatan Penguji 2 :

1. Perkuat mempertahankan variabel SMM dengan pra-survei menanyakan perihal variabel SMM kepada calon responden, apakah SMM berpengaruh terhadap brand loyalty.

Tangerang Selatan, 18 Januari 2024



Dosen Penguji  
Windarko, S.T., M.M.