PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMIK STRIP INSTAGRAM @MAGHFIRARE (SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @MAGHFIRARE)

TUGAS AKHIR

NABILLA FAJRI SEPTIANA

1181001102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,

Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama **: Nabilla Fajri Septiana**

NIM **: 1181001102**

Tanda Tangan **:**

Tanggal **: 24 Januari 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabilla Fajri Septiana

NIM : 1181001102

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada *Followers* Instagram @Maghfirare)

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian, S. M, M. M ( )

Penguji I : M. Taufiq Amir, S.E, M.M., Ph. D ( )

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, S.E, M.M. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Januari 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, karunia, dan rahmat-Nya. Penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***"Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada Followers Instagram @Maghfirare)."*** Adapun penulisan ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan perhatian, dukungan serta bantuan baik secara material maupun moral, sehingga terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini, diantaranya kepada:

1. Allah SWT, kedua Orang Tua penulis, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa serta motivasi dari awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini terselesaikkan.
2. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dari awal penyusunan hingga akhir.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M selaku dosen pembahas pada seminar proposal dan dosen penguji pada sidang penulis yang telah memberikan masukan, saran, dan semangat untuk perbaikan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak M. Taufiq Amir, S.E, M.M., Ph. D selaku dosen penguji pada sidang skripsi penulis yang telah memberikan masukan, saran, dan semangat untuk perbaikan dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan dan membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
6. Zahwa selaku teman dan guru penulis dalam memberikan saran, motivasi, menerima keluh kesah penulis dan selalu ada saat bimbingan tugas akhir ini dari awal penyusunan hingga dapat diselesaikannya tugas akhir ini.

7. Rizqa selaku teman dari SD yang selalu memberikan semangat, dukungan doa dan tempat penuis bertukar pikiran serta berkeluh kesah.
8. Nanda dan Dewi selaku tetangga dan teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan tempat curhat penulis dari awal peyusunan tugas akhir hingga selesai.
9. Vinka, Vindy, Dini, Nadia, dan Yuni selaku teman kuliah penulis yang sudah menemani serta berjuang Bersama serta memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkulihan hingga penyusunan tugas akhir.
10. Teman seperbimbingan penulis, yaitu Nafa yang telah memberikan motivasi serta berjuang bersama, sehingga dapat diselesaikannya tugas akhir ini.
11. Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie 2019/2021 yang telah memberikan pengalaman baru dalam pengembangan karakter diri dari penulis, terutama pada Departemen Hubungan Masyarakat yang telah memberikan banyak pelajaran dan selalu membantu penulis selama kepengurusan.
12. Teman – teman Manajemen Universitas Angkatan 2018 yang sudah membantu dan menemani penulis selama perkuliahan dan dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Namun, penulis berharap tugas akhir yang telah diselesaikan penulis dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 Januari 2023

Nabilla Fajri Septiana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilla Fajri Septiana

NIM : 1181001102

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Univeristas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif *(Non-exclusive Royalty- Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada *Followers* Instagram @Maghfirare)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Januari 2023

Yang Menyatakan

(Nabilla Fajri Septiana)

Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada *Followers* Instagram @Maghfirare)

Nabilla Fajri Septiana

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada *Followers* Instagram @Maghfirare)" memiliki tujuan menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel *storytelling marketing, brand equity* dan keputusan pembelian. Selain itu, menjelaskan pengaruh *brand equity* dalam memediasi variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatory dan 100 pengguna aktif Instagram yang merupakan *followers* Instagram Maghfirare sebagai sample penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling.* Dan analisa data menggunakan uji asumsi klasik, *path analysis,* uji sobel, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah variabel *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity, storytelling marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *storytelling marketing, brand equity,* keputusan pembelian, Instagram Maghfirare

Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram @Maghfirare (Survey Pada Followers Instagram @Maghfirare)

Nabilla Fajri Septiana

ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchasing Decisions on Instagram Comic Strip @Maghfirare (Survey on Instagram Followers @Maghfirare)" has the aim of analyzing and knowing how the influence of storytelling marketing variabels, brand equity and purchasing decisions. In addition, it explains the influence of brand equity in mediating marketing storytelling variabels on purchasing decisions. In this study using explanatory quantitative methods and 100 active Instagram users who are Maghfirare Instagram followers as a research sample. In this study using nonprobability sampling method with purposive sampling. And data analysis uses the classical assumption test, path analysis, Sobel test, multiple regression analysis, and the coefficient of determination. The results in this study are that the marketing storytelling variabel has an effect on brand equity, storytelling marketing has no effect on purchasing decisions, brand equity has an effect on purchasing decisions, and storytelling marketing has no significant effect on purchasing decisions through brand equity.

Keywords: storytelling marketing, brand equity, purchasing decisions, Instagram Maghfirare

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABLE xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
BAB II KAJIAN TEORI 12
2.1 Instagram Maghfirare 12
2.2 Storytelling Marketing 18
2.2.1 Pengertian *Storytelling Marketing* 18
2.2.2 *Efective Storytelling Marketing* 19
2.2.3 *Element Storytelling Marketing* 22
2.3 Brand Equity 24
2.3.1 Pengertian *Brand Equity* 24
2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek / *Brand Equity* 24

2.3.3 *Brand Equity* Instagram Maghfirare 26
2.4 Keputusan Pembelian 26
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 26
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 27
2.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian 28
2.5 Penelitian Terdahulu 29
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian 34
2.7 Hipotesis Penelitian 34
2.7.1 Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Equity* 35
2.7.2 Pengaruh *Storytelling Marketing* dan Keputusan Pembelian 35
2.7.3 Pengaruh *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian 36
2.7.4 Pengaruh *Storytelling Marketing, Brand Equity* dan Keputusan Pembelian 36
BAB III METODELOGI PENELITIAN 39
3.1 Jenis Penelitian 39
3.2 Objek Penelitian 39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.4 Populasi dan Sample 39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sample 40
3.5 Teknik Pengambilan Data 40
3.6 Sumber Data 41
3.6.1 Data Primer 41
3.6.2 Data Sekunder 41
3.7 Metode Pengumpulan Data 41
3.8 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional 42

3.8.1 Variabel Penelitian 42
3.8.2 Variabel Operasional 42
3.9 Teknik Analisa Data 44
3.9.1 Uji Validitas 44
3.9.2 Uji Reliabilitas 45
3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana 45
3.9.4 Uji Hipotesis 46
BAB IV PEMBAHASAN 49
4.1 Hasil Penelitian 49
4.1.1 Uji Validitas 49
4.1.2 Uji Reliabilitas 51
4.2 Karakteristik Responden 52
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 52
4.2.2 Usia Responden 53
4.2.3 Pekerjaan Responden 53
4.2.4 Pendapatan Rata – Rata dalam Sebulan 54
4.3 Analisis Deskriptif 54
4.4 Uji Asumsi Klasik 60
4.4.1 Persamaan I = X Terhadap Z 60
4.4.2 Persamaan II = X dan Z terhadap Y 61
4.5 Path Analysis 63
4.5.1 Persamaan I = X Terhadap Z 63
4.5.2 Persamaan II = X dan Z Terhadap Y 64
4.6 Uji Sobel 66
4.7 Analisis Regresi Sederhana 66
4.7.1 Persamaan I = X Terhadap Z 66

4.7.2 Persamaan II = X dan Z Terhadap Y 67
4.8 Koefficient Determinasi (R2) 69
4.8.1 Persamaan I = X Terhadap Z 69
4.8.2 Persamaan II = X dan Z Terhadap Y 69
4.9 Pembahasan 69
BAB V KESIMPULAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
7.3 Keterbatasan Penelitian 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 83
1. Lampiran I Form Kuesioner 83
2. Lampiran II Hasil Kuesioner 90
3. Lampiran III Uji Validitas XYZ 92
4. Lampiran IV Uji Reliabilitas XYZ 93
5. Lampiran V P Plot & Scatterplot Persamaan I 95
6. Lampiran VI P Plot & Scatterplot Persamaan II 96
7. Lampiran VII Analisis Data Descriptive 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 1
Gambar 2 Instagram Maghfirare.....4
Gambar 3 Engagement rate & posti interaction Instagram @Maghfirare (sumber: phlanx.com).....5
Gambar 4 salah satu komik strip content sponsored.....7
Gambar 5 Respon di kolom komentar salah satu postingan @Maghfirare 8
Gambar 6 survey sederhana hasil dari salah satu responden 9
Gambar 7 Draft komik strip @Maghfirare 13
Gambar 8 Sketsa komik strip @Maghfirare 13
Gambar 9 Outline komik strip @Maghfirare.....14
Gambar 10 Masking Komik strip @Maghfirare.....14
Gambar 11 Base color komik strip @Maghfirare.....15
Gambar 12 Shading komik strip @Maghfirare.....15
Gambar 13 High-lighting komik strip @Maghfirare.....16
Gambar 14 Text Writing komik strip @Maghfirare.....16
Gambar 15 Final Result pembuatan komik strip @Maghfirare.....17
Gambar 16 4 dimensi brand equity 25
Gambar 17 Diagram Path Analysis.....46
Gambar 18 Uji Reliabilitas Storytelling Marketing.....51
Gambar 19 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....51
Gambar 20 Uji Reliabilitas Brand Equity 52
Gambar 21 Uji Normalitas persamaan I = X Terhadap Z.....60
Gambar 22 Uji Multikolinieritas Persamaan I = X Terhadap Z 60
Gambar 23 Uji Heteroskedasitas Persamaan I =X Terhadap Z 61
Gambar 24 Uji Normalitas Persamaan II = X dan Z Terhadap Y.....61
Gambar 25 Uji Multikolineritas Persamaan II = X dan Z Terhadap Y.....62
Gambar 26 Uji Heteroskedasitas Persamaan II = X dan Z Terhadap Y 62
Gambar 27 Path Analysis Persamaan I = X Terhadap Z 63
Gambar 28 Path Analysis Persamaan II = X dan Z Terhadap Y 64
Gambar 29 Analisis regresi berganda persamaan I.....67
Gambar 30 Analisis regresi berganda Persamaan II 67

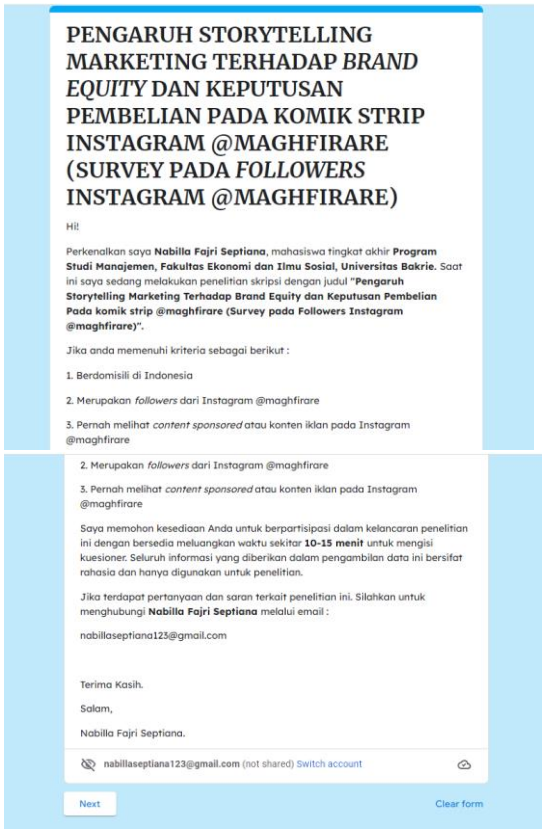
Gambar 31 Koeficient determinasi Persamaan I.....69
Gambar 32 Koefisien Determinasi Persamaan II.....69

DAFTAR TABLE

Table 1 Penelitian Terdahulu 34
Table 2 Skala Likert 42
Table 3 Variabel Operasional.....44
Table 4 Uji Validitas Storytelling Marketing (X) 49
Table 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....50
Table 6 Uji Validitas Brand Equity (Z).....50
Table 7 Jenis Kelamin Responden 52
Table 8 Usia Responden.....53
Table 9 Pekerjaan Responden 53
Table 10 Pendapatan dalam sebulan 54
Table 11 Analisis Dimensi storytelling marketing 56
Table 12 Analisis dimensi keputusan pembelian 57
Table 13 Analisis dimensi brand equity 59

LAMPIRAN

1. Lampiran I Form Kuesioner



PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMIK STRIP INSTAGRAM @MAGHFIRARE (SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @MAGHFIRARE)

Hi!

Perkenalkan saya **Nabilla Fajri Septiana**, mahasiswa tingkat akhir **Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.** Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Pada komik strip @maghfirare (Survey pada Followers Instagram @maghfirare)".**

Jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berdomisili di Indonesia
2. Merupakan *followers* dari Instagram @maghfirare
3. Pernah melihat *content sponsored* atau konten iklan pada Instagram @maghfirare

2. Merupakan *followers* dari Instagram @maghfirare

3. Pernah melihat *content sponsored* atau konten iklan pada Instagram @maghfirare

Saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kelancaran penelitian ini dengan bersedia meluangkan waktu sekitar **10-15 menit** untuk mengisi kuesioner. Seluruh informasi yang diberikan dalam pengambilan data ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk penelitian.

Jika terdapat pertanyaan dan saran terkait penelitian ini. Silahkan untuk menghubungi **Nabilla Fajri Septiana** melalui email :

nabillaseptiana123@gmail.com

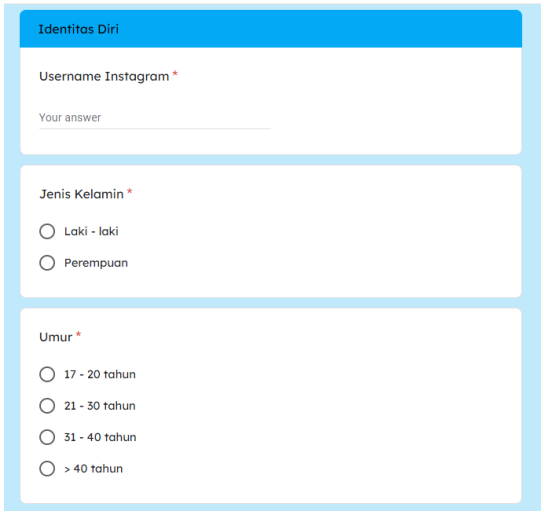
Terima Kasih.

Salam,

Nabilla Fajri Septiana.

nabillaseptiana123@gmail.com (not shared) Switch account

Next Clear form



Identitas Diri

Username Instagram *

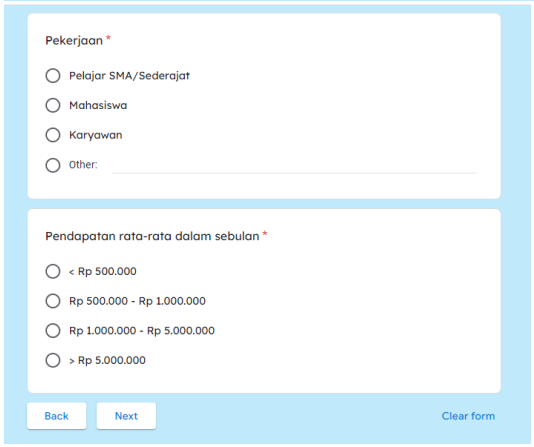
Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki - laki
- Perempuan

Umur *

- 17 - 20 tahun
- 21 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- > 40 tahun



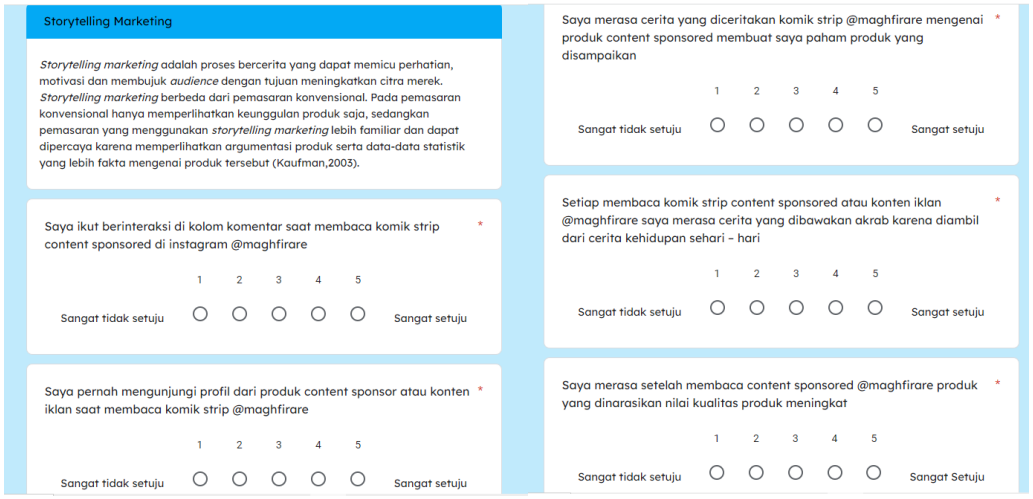
Pekerjaan *

- Pelajar SMA/Sederajat
- Mahasiswa
- Karyawan
- Other:

Pendapatan rata-rata dalam sebulan *

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

Back Next Clear form



Storytelling Marketing

Storytelling marketing adalah proses bercerita yang dapat memicu perhatian, motivasi dan membujuk *audience* dengan tujuan meningkatkan citra merek. *Storytelling marketing* berbeda dari pemasaran konvensional. Pada pemasaran konvensional hanya memperlihatkan keunggulan produk saja, sedangkan pemasaran yang menggunakan *storytelling marketing* lebih familiar dan dapat dipercaya karena memperlihatkan argumentasi produk serta data-data statistik yang lebih fakta mengenai produk tersebut (Kaufman,2003).

Saya ikut berinteraksi di kolom komentar saat membaca komik strip content sponsored di instagram @maghfirare *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya pernah mengunjungi profil dari produk content sponsor atau konten iklan saat membaca komik strip @maghfirare *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya merasa cerita yang diceritakan komik strip @maghfirare mengenai produk content sponsored membuat saya paham produk yang disampaikan *

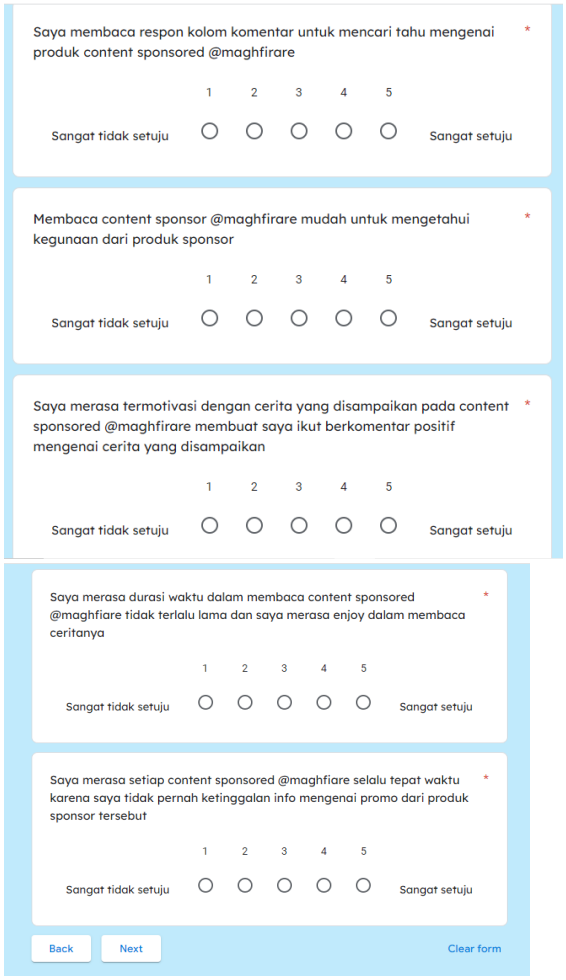
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

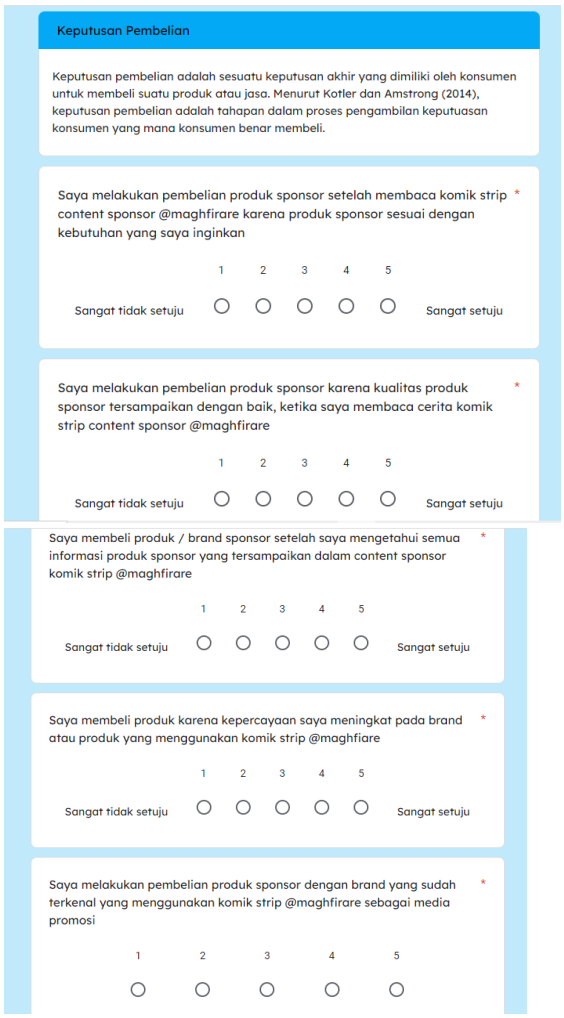
Setiap membaca komik strip content sponsored atau konten iklan @maghfirare saya merasa cerita yang dibawakan akrab karena diambil dari cerita kehidupan sehari – hari *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya merasa setelah membaca content sponsored @maghfirare produk yang dinarasikan nilai kualitas produk meningkat *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju


Saya membaca respon kolom komentar untuk mencari tahu mengenai produk content sponsored @maghfirare *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Membaca content sponsor @maghfirare mudah untuk mengetahui kegunaan dari produk sponsor *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya merasa termotivasi dengan cerita yang disampaikan pada content sponsored @maghfirare membuat saya ikut berkomentar positif mengenai cerita yang disampaikan *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya merasa durasi waktu dalam membaca content sponsored @maghfiare tidak terlalu lama dan saya merasa enjoy dalam membaca ceritanya *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya merasa setiap content sponsored @maghfiare selalu tepat waktu karena saya tidak pernah ketinggalan info mengenai promo dari produk sponsor tersebut *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Back
Next
Clear form



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputuasan konsumen yang mana konsumen benar membeli.

Saya melakukan pembelian produk sponsor setelah membaca komik strip content sponsor @maghfirare karena produk sponsor sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya melakukan pembelian produk sponsor karena kualitas produk sponsor tersampaikan dengan baik, ketika saya membaca cerita komik strip content sponsor @maghfirare *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya membeli produk / brand sponsor setelah saya mengetahui semua informasi produk sponsor yang tersampaikan dalam content sponsor komik strip @maghfirare *

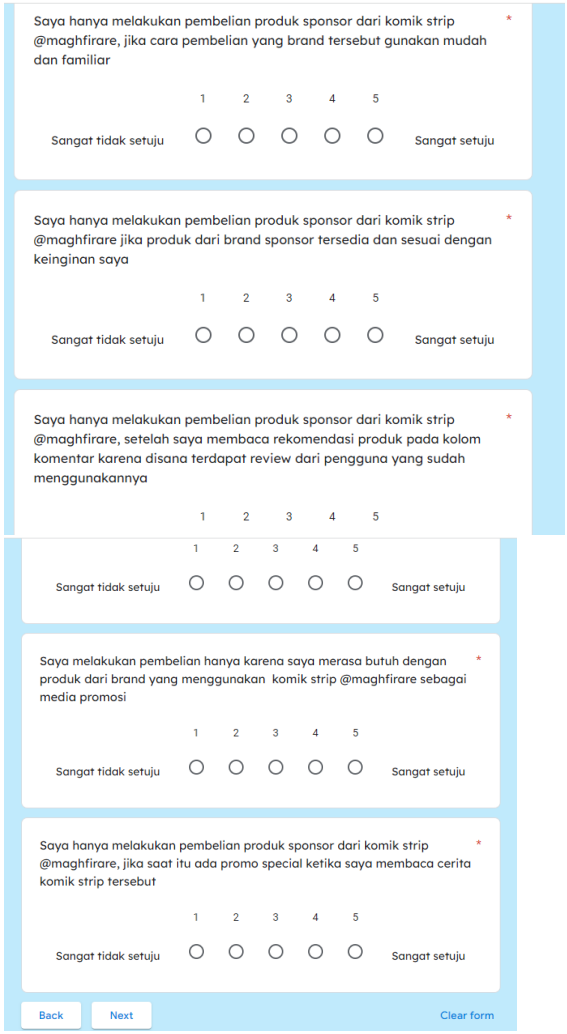
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya membeli produk karena kepercayaan saya meningkat pada brand atau produk yang menggunakan komik strip @maghfiare *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya melakukan pembelian produk sponsor dengan brand yang sudah terkenal yang menggunakan komik strip @maghfirare sebagai media promosi *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○



Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, jika cara pembelian yang brand tersebut gunakan mudah dan familiar *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare jika produk dari brand sponsor tersedia dan sesuai dengan keinginan saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, setelah saya membaca rekomendasi produk pada kolom komentar karena disana terdapat review dari pengguna yang sudah menggunakannya *

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya melakukan pembelian hanya karena saya merasa butuh dengan produk dari brand yang menggunakan komik strip @maghfirare sebagai media promosi *

1 2 3 4 5

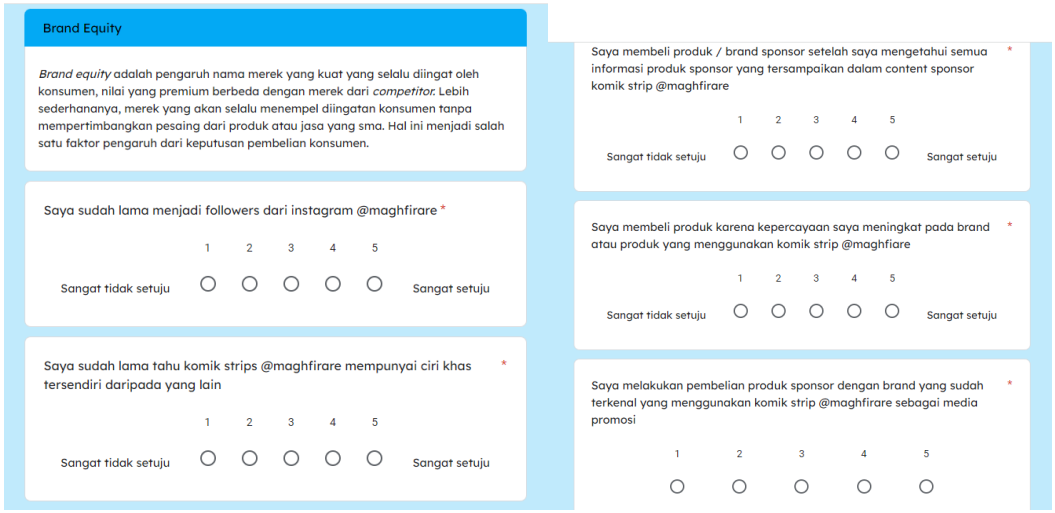
Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, jika saat itu ada promo special ketika saya membaca cerita komik strip tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Back Next Clear form



Brand Equity

Brand equity adalah pengaruh nama merek yang kuat yang selalu diingat oleh konsumen, nilai yang premium berbeda dengan merek dari *competitor.* Lebih sederhananya, merek yang akan selalu menempel diingatan konsumen tanpa mempertimbangkan pesaing dari produk atau jasa yang sma. Hal ini menjadi salah satu faktor pengaruh dari keputusan pembelian konsumen.

Saya sudah lama menjadi followers dari instagram @maghfirare *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya sudah lama tahu komik strips @maghfirare mempunyai ciri khas tersendiri daripada yang lain *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya membeli produk / brand sponsor setelah saya mengetahui semua informasi produk sponsor yang tersampaikan dalam content sponsor komik strip @maghfirare *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya membeli produk karena kepercayaan saya meningkat pada brand atau produk yang menggunakan komik strip @maghfiare *

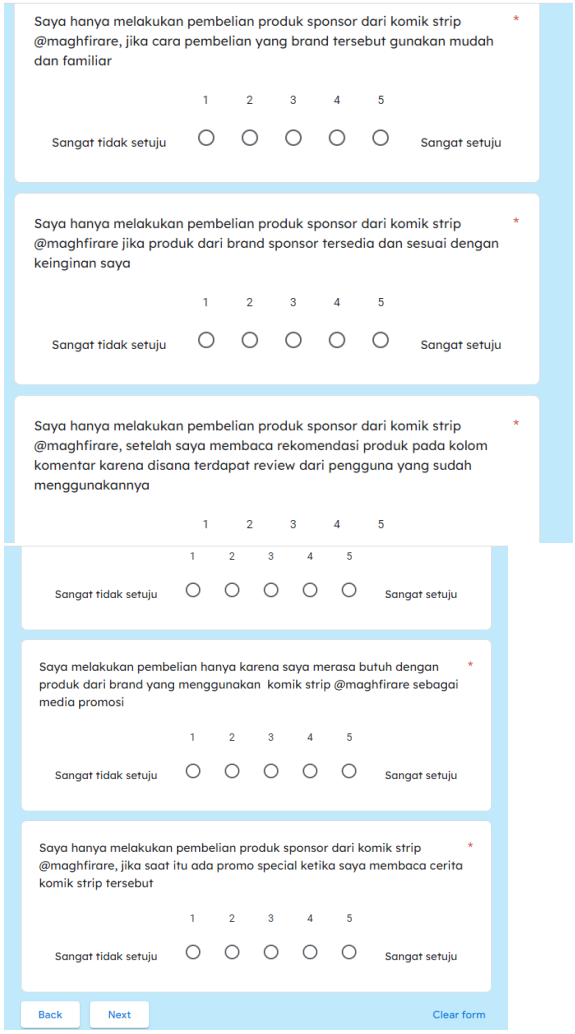
1 2 3 4 5

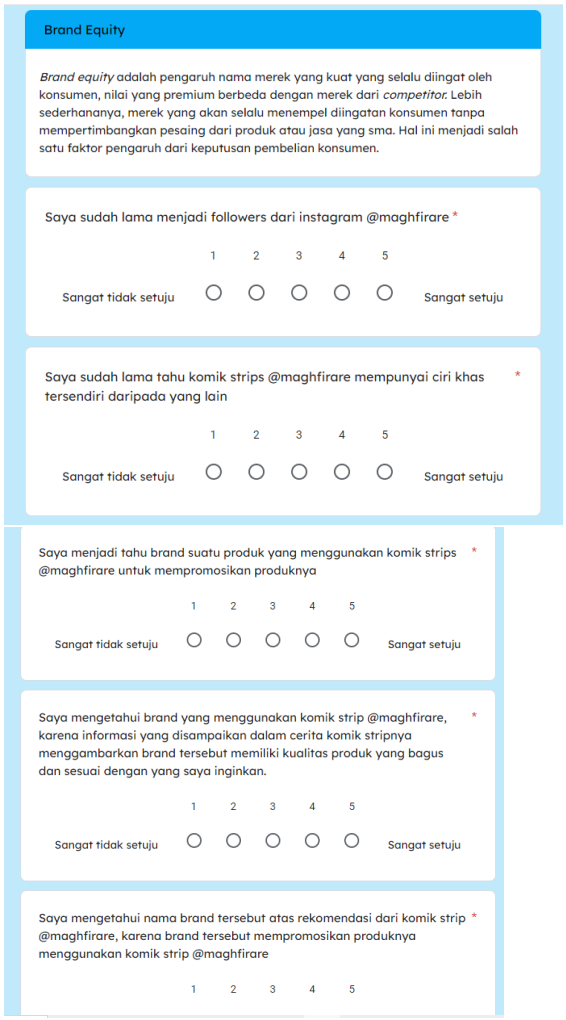
Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat setuju

Saya melakukan pembelian produk sponsor dengan brand yang sudah terkenal yang menggunakan komik strip @maghfirare sebagai media promosi *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○


Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, jika cara pembelian yang brand tersebut gunakan mudah dan familiar *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare jika produk dari brand sponsor tersedia dan sesuai dengan keinginan saya *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, setelah saya membaca rekomendasi produk pada kolom komentar karena disana terdapat review dari pengguna yang sudah menggunakannya *
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya melakukan pembelian hanya karena saya merasa butuh dengan produk dari brand yang menggunakan komik strip @maghfirare sebagai media promosi *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya hanya melakukan pembelian produk sponsor dari komik strip @maghfirare, jika saat itu ada promo special ketika saya membaca cerita komik strip tersebut *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Back
Next
Clear form



Brand Equity

Brand equity adalah pengaruh nama merek yang kuat yang selalu diingat oleh konsumen, nilai yang premium berbeda dengan merek dari *competitor.* Lebih sederhananya, merek yang akan selalu menempel diingatan konsumen tanpa mempertimbangkan pesaing dari produk atau jasa yang sma. Hal ini menjadi salah satu faktor pengaruh dari keputusan pembelian konsumen.

Saya sudah lama menjadi followers dari instagram @maghfirare *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya sudah lama tahu komik strips @maghfirare mempunyai ciri khas tersendiri daripada yang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya menjadi tahu brand suatu produk yang menggunakan komik strips @maghfirare untuk mempromosikan produknya *

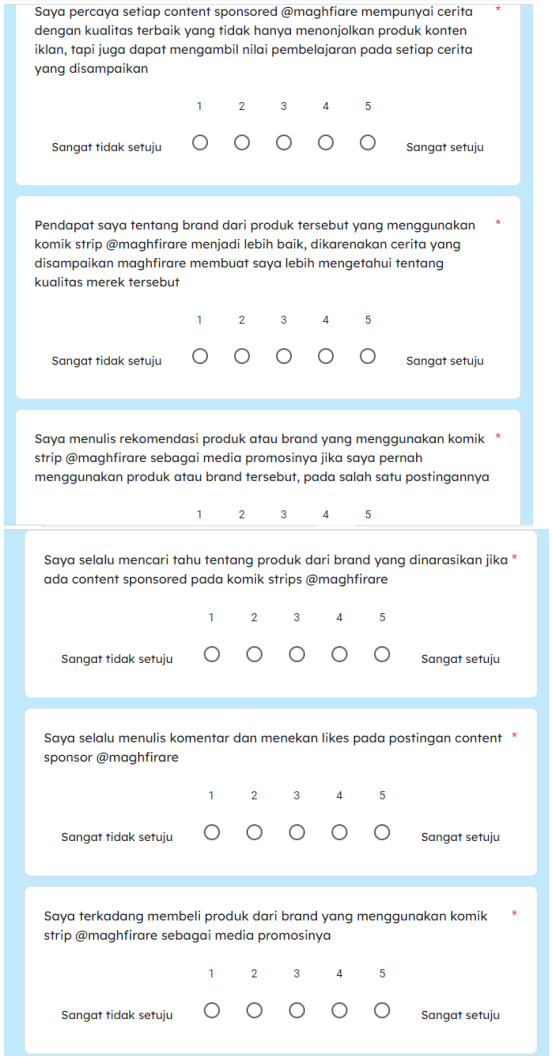
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya mengetahui brand yang menggunakan komik strip @maghfirare, karena informasi yang disampaikan dalam cerita komik stripnya menggambarkan brand tersebut memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang saya inginkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya mengetahui nama brand tersebut atas rekomendasi dari komik strip @maghfirare, karena brand tersebut mempromosikan produknya menggunakan komik strip @maghfirare *

1 2 3 4 5



2. Lampiran II Hasil Kuesioner

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
3	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X TOTAL		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y TOTAL		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z TOTAL
4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	33		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		2	2	3	3	3	3	4	3	3	5	34
5	5	2	5	5	4	2	5	3	5	4	2	5	2	49		1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12		5	4	2	3	2	5	4	1	1	3	1	31
6	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	53		2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	43		4	4	5	4	2	4	2	1	3	2	4	35
7	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	54		3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38		5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	47
8	5	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	53		3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	32		5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	46
9	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	55		3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38		4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	51
11	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	4	3	38		3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	32		2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	37
12	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	5	1	52		3	2	5	3	5	1	4	5	5	3	36		2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	41		5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	50
14	2	4	5	5	3	2	4	3	3	4	2	5	3	45		4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45		5	5	3	5	4	4	4	1	2	4	1	38
15	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	2	40		1	2	1	3	2	2	3	1	2	2	19		4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	36
16	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	43		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19		4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	30
17	3	4	4	5	3	1	4	2	4	5	1	5	3	44		1	1	1	1	3	3	5	2	5	3	25		3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	1	39
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63		4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	62		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
21	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	57		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	44
22	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	60		3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34		5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	51
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
24	4	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	52		2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	25		5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	44
25	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	3	48		3	3	3	3	4	2	2	2	3	5	30		4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	34
26	3	2	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	53		2	3	2	3	3	4	5	3	5	3	33		4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	46
27	2	1	5	5	5	2	5	3	5	5	1	5	3	47		1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	20		5	5	2	3	4	5	4	1	1	4	1	35
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	57		4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44		4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	50

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	57		4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44		4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	50
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	35
30	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	59		4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	39		5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	50
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	53		4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38		4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	40
32	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	3	42		1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	14		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	62		2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	29		5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	50
34	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	60		4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	41		4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	48
35	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58		4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45		5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	49
36	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	60		5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	44		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	49		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	45
39	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61		1	1	1	5	5	1	5	5	5	1	30		5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	39
40	4	1	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	40		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	39
41	2	5	5	5	3	1	3	5	5	5	4	5	3	51		1	3	1	1	1	1	5	5	5	3	26		5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
42	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	49		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	44
43	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	5	5	1	38		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	2	2	2	4	2	2	2	3	1	30
44	3	4	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	2	45		2	3	3	4	4	3	4	2	4	2	31		5	5	3	4	2	4	3	2	4	3	4	39
45	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	58		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	62		5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
47	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	49		1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	20		5	5	3	4	4	4	3	1	2	3	1	35
48	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	53		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		5	5	4	3	4	4	4	1	1	2	1	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35		4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	43
50	4	1	5	4	4	1	3	3	4	3	4	5	3	44		1	1	1	1	1	2	5	2	5	3	22		5	5	5	3	3	4	3	1	1	2	1	33
51	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	53		1	1	1	1	1	1	4	4	5	1	20		4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	2	44
52	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	51		3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37		5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	47
53	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	49		2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	34		3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	49

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
54	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	52		3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37		5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51
55	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	57		3	4	4	4	4	2	1	4	3	3	32		5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	48
56	2	3	4	4	3	1	3	1	3	4	1	5	2	36		1	1	1	1	1	1	5	3	5	1	20		5	4	4	3	4	1	1	1	1	3	1	28
57	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	55		4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	44		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48
58	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	58		4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	38		5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	47
59	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	54		4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43		4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	45
60	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	56		4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45		4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	40
61	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	56		3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	42		3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	40
62	3	2	4	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	48		3	3	4	4	3	2	4	3	5	3	34		5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	46
63	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	55		4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40		5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	48
64	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	44		2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26		5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	41
65	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	3	47		3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	29		3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	15		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
68	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	57		2	5	4	4	4	5	4	5	3	5	41		5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	48
69	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	61		3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35		5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
70	2	4	5	5	4	5	4	2	5	5	1	5	5	52		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	1	43
71	3	5	4	5	4	2	3	4	3	5	3	5	3	49		1	1	4	3	3	3	2	2	4	4	27		5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	2	42
72	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	4	4	53		3	3	4	4	3	5	5	2	4	2	35		5	5	5	5	3	4	3	1	4	2	3	40
73	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	41		3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	28		4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	35
74	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	1	54		1	1	1	2	3	3	2	4	5	1	23		4	5	5	2	4	5	4	1	3	1	3	37
75	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48		3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	33		4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	40
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51		4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36		3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	37
77	1	1	4	4	3	1	4	1	4	5	1	5	3	37		5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	26		4	4	4	4	4	5	3	1	5	5	1	40
78	3	4	2	3	4	2	4	3	4	5	2	4	2	42		2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	37		4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	42
79	4	3	5	2	2	3	4	4	5	3	4	3	4	46		4	3	4	4	5	3	3	2	4	4	36		4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
80	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	5	2	5	46		5	3	4	2	3	2	5	4	2	5	35		4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	2	45
81	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	56		4	5	3	4	5	3	2	4	2	5	37		4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	48
82	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	48		4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	28		4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	2	40
83	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	51		4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	36		4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	45
84	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	54		4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44		5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	48
85	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	49		4	5	2	4	4	4	4	4	5	2	38		4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	43
86	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	46		4	4	5	3	4	4	4	3	2	3	36		4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	2	40
87	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	51		3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	40		4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	44
88	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	55		2	3	4	4	5	3	4	4	5	5	39		4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	44
89	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	54		2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	32		4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	43
90	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	53		3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	36		3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	44
91	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	49		5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	39		4	5	3	4	3	5	5	4	3	2	4	42
92	2	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	52		4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	37		4	4	5	5	3	3	5	2	5	3	3	42
93	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	50		4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	35		3	4	3	5	2	4	4	3	5	3	4	40
94	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	53		4	5	2	3	2	5	5	4	3	4	37		5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	48
95	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	45		3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	37		5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	41
96	1	5	5	5	5	5	3	1	4	5	1	5	2	47		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	5	5	4	3	3	1	2	4	1	38
97	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	53		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		2	2	4	4	4	4	5	3	3	3	1	35
98	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	54		5	3	5	4	3	2	4	4	2	4	36		4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	45
99	3	1	5	4	3	1	4	3	4	4	2	4	1	39		1	1	1	1	1	1	5	3	5	1	20		5	5	3	3	4	2	3	2	2	2	1	32
100	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	54		4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44		5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	49
101	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	63		4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44		5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
102	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	38		3	3	4	5	3	3	2	4	5	4	36		4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	38
103	4	3	4	5	4	2	5	3	3	5	4	5	4	51		3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	37		5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	40
104	5	4	5	3	2	1	4	2	5	4	1	5	2	43		4	2	1	3	5	4	5	5	4	2	35		5	5	4	4	4	2	5	1	4	4	2	40
105	1	1	4	3	2	1	3	2	4	3	3	2	2	31		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	25
106	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	61		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	49
107	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	45		3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
108	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	2	4	2	50		2	2	2	3	2	3	4	5	5	2	30		4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	2	44
109	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	41		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	31
110	3	1	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	47		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		4	5	5	4	4	5	5	3	1	1	1	38
111	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	53		3	4	4	5	3	5	5	4	5	3	41		5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	49
112	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	35		1	1	1	1	1	1	1	2	2		12		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		22

3. Lampiran III Uji Validitas XYZ

Variabel *storytelling marketing (X)*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	47.13	44.134	.484	.830
X2	47.01	42.778	.477	.831
X3	46.45	45.361	.479	.830
X4	46.40	46.283	.385	.836
X5	46.84	43.853	.554	.825
X6	47.12	40.551	.570	.824
X7	46.53	43.423	.626	.821
X8	47.02	42.545	.591	.822
X9	46.63	45.044	.519	.828
X10	46.43	45.298	.461	.831
X11	47.09	42.830	.430	.836
X12	46.31	47.105	.314	.840
X13	47.08	42.680	.545	.825

Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.58	88.711	.763	.927
Y2	29.33	88.143	.773	.927
Y3	29.37	86.680	.804	.925
Y4	29.29	87.077	.825	.924
Y5	29.29	86.814	.820	.924
Y6	29.30	89.182	.753	.928
Y7	28.86	91.213	.651	.933
Y8	29.22	91.305	.704	.930
Y9	28.86	92.788	.559	.937
Y10	29.22	89.002	.760	.927

Variabel *Brand Equity (Z)*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	38.20	38.020	.205	.823
Z2	37.98	37.535	.309	.814
Z3	38.39	35.776	.457	.803
Z4	38.31	33.630	.662	.786
Z5	38.45	33.967	.602	.790
Z6	38.37	35.892	.420	.806
Z7	38.50	33.545	.605	.789
Z8	39.22	31.486	.556	.793
Z9	39.04	32.503	.536	.795
Z10	38.73	34.098	.503	.798
Z11	39.41	31.638	.489	.804

4. Lampiran IV Uji Reliabilitas XYZ

Variabel X

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	13

Variabel Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Variabel Z

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

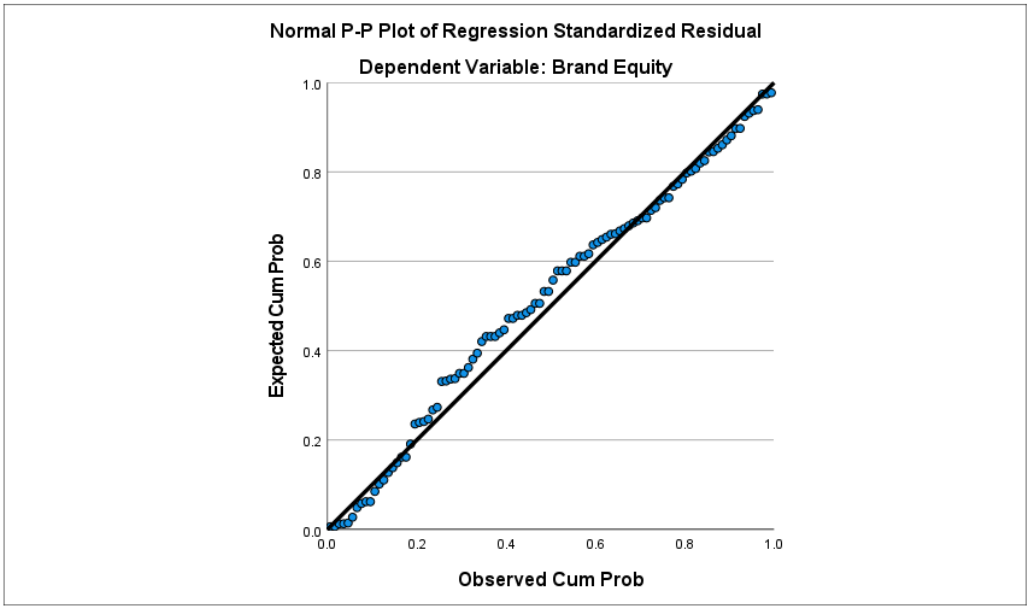
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

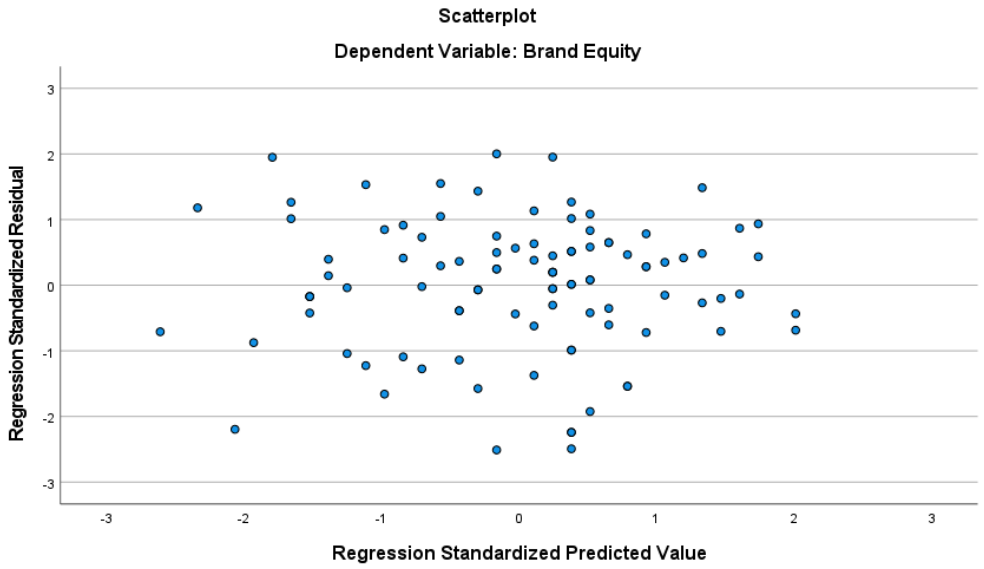
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	11

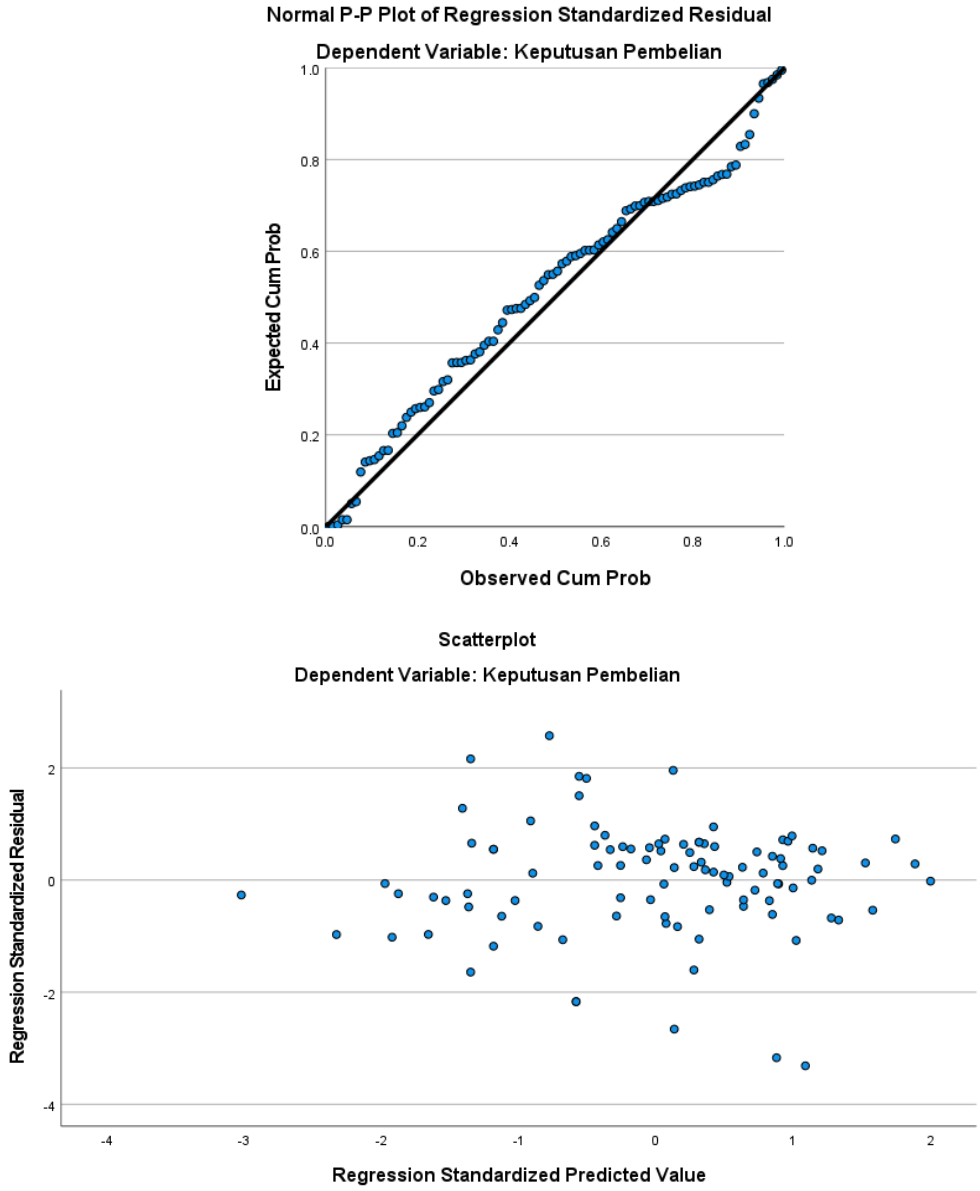
5. Lampiran V P Plot & Scatterplot Persamaan I





6. Lampiran VI P Plot & Scatterplot Persamaan II

Charts



7. Lampiran VII Analisis Data Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	1	5	3.54	.093	.926
X2	100	1	5	3.66	.111	1.112
X3	100	2	5	4.22	.077	.773
X4	100	2	5	4.27	.078	.777
X5	100	2	5	3.83	.087	.865
X6	100	1	5	3.55	.123	1.226
X7	100	2	5	4.14	.083	.829
X8	100	1	5	3.65	.097	.968
X9	100	2	5	4.04	.076	.764
X10	100	2	5	4.24	.081	.806
X11	100	1	5	3.58	.119	1.191
X12	100	2	5	4.36	.076	.759
X13	100	1	5	3.59	.102	1.016
Y1	100	1	5	2.90	.131	1.307
Y2	100	1	5	3.15	.133	1.329
Y3	100	1	5	3.11	.138	1.377
Y4	100	1	5	3.19	.132	1.323
Y5	100	1	5	3.19	.135	1.346
Y6	100	1	5	3.18	.129	1.290
Y7	100	1	5	3.62	.131	1.309
Y8	100	1	5	3.26	.122	1.220
Y9	100	1	5	3.62	.135	1.354
Y10	100	1	5	3.26	.129	1.292
Z1	100	2	5	4.26	.084	.836
Z2	100	2	5	4.48	.073	.731
Z3	100	2	5	4.07	.081	.807
Z4	100	2	5	4.15	.085	.845
Z5	100	2	5	4.01	.087	.870
Z6	100	1	5	4.09	.084	.842
Z7	100	1	5	3.96	.092	.920
Z8	100	1	5	3.24	.125	1.248
Z9	100	1	5	3.42	.115	1.148
Z10	100	1	5	3.73	.098	.983
Z11	100	1	5	3.05	.134	1.344
Valid N (listwise)	100					