

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***
(Studi Pada Follower Akun Instagram SOSRO Di Jejaring Sosial)

Assalamu'alaikumwrwb

Saya adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedang menyusun dan mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tesis. Saya meminta dan memohon kesediaan kepada Saudara/i untuk melengkapi dan mengisi pernyataan dalam kuisisioner ini guna mengumpulkan data penelitian. Saya berharap kepada Saudara/i untuk memberikan jawaban secara jujur dan apa adanya. Segala informasi yang diberikan akan dirahasiakan oleh peneliti.

Atas perhatian dan kerja sama Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama/ Inisial :

Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan :

Apakah anda aktif dalam jejaring sosial Instagram ?

Ya Tidak

Seberapa sering anda membuka akun Instagram anda dalam sehari?

1x 2x lebih dari 3x

Apakah anda mengikuti akun Instagram selain Sosro ?

Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Jawabananda dimohon untuk memberikan sesuai dengan keadaan secara obyektif dengan memberikan tanda silang (**x**) pada salah satu pilihan jawaban dari setiap pernyataan yang menurut anda tepat.
3. Pilihan jawaban
Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Kurang Setuju : KS
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju (STS) : STS

Internet Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Instagram Sosro memposting berbagai foto, video, instan story, dan caption yang memberikan informasi sesuai kegiatan sehari-hari.					
2	Postingan pada Instagram Sosro memperlihatkan keakraban, kepedulian, kehangatan, dan dorongan untuk selalu beraktivitas.					
3	Postingan pada Instagram Sosro menunjukkan kondisi apa pun untuk selalu ditemani teh botol Sosro.					
4	Pada instagram Sosro juga menginformasikan akan produk baru dan promo.					

Word of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan instagram Sosro terasa selalu mendukung beraktivitas dan perhatian kepada konsumen, sehingga anda merasa didukung dalam beraktivitas.					
2	Anda dengan senang hati berbagi cerita pengalaman bersama Sosro melalui IGnya dengan cara mention teman atau saudara, meminta teman untuk follow Sosro, follow hastag, atau follow artis endorse.					
3	Setelah mengetahui beberapa isi Instagram Sosro, anda tertarik membagikan foto kebersamaan dengan teman atau saudara anda untuk membagi pengalaman mengkonsumsi teh botol Sosro dengan mention atau hastag instagram Sosro.					

Efektivitas Iklan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah melihat foto, video, instan stori dan membaca caption pada Instagram sosro, anda menjadi lebih mengenal akan merek dari Sosro.					
2	Setelah melihat foto, video, dan membaca caption pada Instagram sosro, anda merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk anda ingat.					
3	Setelah melihat foto, video, dan membaca					

	caption pada Instagram sosro, anda dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut melalui instagram.					
4	Setelah melihat foto, video, dan membaca caption pada Instagram Sosro, anda menjadi memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan.					
5	Setelah melihat foto, video, dan membaca caption pada Instagram Sosro, anda dapat memahami keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk Sosro.					
6	Foto, video, dan caption pada instagram Sosro, sudah menampilkan citra positif setiap moment aktivitas dari setiap produk dari Sosro.					

Brand Awareness

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan yang ditawarkan dalam Instagram Sosro menyadari bahwa anda tidak asing dengan produk yang ditawarkan.					
2	Pesan yang disampaikan dalam instagram Sosro mampu memperkenalkan kepada anda mengenai keberadaan merek produk tersebut.					
3	Pesan yang disampaikan dalam instagram Sosro mampu membuat anda untuk selalu ingat dengan merek produk tersebut.					
4	Pesan yang disampaikan dalam instagram Sosro membuat anda ingin menjadikan Sosro sebagai pilihan utama dalam menemani beraktivitas.					

Data Responden

No	Umur	JenisKelamin	Pekerjaan
1	29	L	KaryawanSwasta
2	27	P	KaryawanSwasta
3	22	P	Pelajar/Mahasiswa
4	17	P	Pelajar/Mahasiswa
5	19	P	Pelajar/Mahasiswa
6	23	L	Pelajar/Mahasiswa
7	24	P	Pelajar/Mahasiswa
8	25	P	KaryawanSwasta
9	23	L	Pelajar/Mahasiswa
10	22	L	KaryawanSwasta
11	24	P	Pelajar/Mahasiswa
12	25	P	Pelajar/Mahasiswa
13	23	P	Pelajar/Mahasiswa
14	22	P	Pelajar/Mahasiswa
15	26	P	KaryawanSwasta
16	26	L	Wiraswasta
17	30	L	KaryawanSwasta
18	27	L	KaryawanSwasta
19	28	P	KaryawanSwasta
20	22	P	Pelajar/Mahasiswa
21	21	P	Pelajar/Mahasiswa
22	20	L	Wiraswasta
23	31	L	Wiraswasta
24	33	L	Guru/Dosen
25	35	L	KaryawanSwasta
26	34	L	KaryawanSwasta
27	39	P	IRT
28	30	P	ASN/PNS
29	36	P	IRT
30	31	L	Wiraswasta
31	30	L	KaryawanSwasta
32	20	P	Pelajar/Mahasiswa
33	22	P	Pelajar/Mahasiswa

No	Umur	JenisKelamin	Pekerjaan
34	23	P	Pelajar/Mahasiswa
35	25	P	Pelajar/Mahasiswa
36	26	L	Wiraswasta
37	27	P	KaryawanSwasta
38	24	P	Pelajar/Mahasiswa
39	22	P	Pelajar/Mahasiswa
40	21	P	Pelajar/Mahasiswa
41	20	L	Pelajar/Mahasiswa
42	20	L	Pelajar/Mahasiswa
43	19	L	Pelajar/Mahasiswa
44	18	P	Pelajar/Mahasiswa
45	33	P	Honoror
46	31	P	KaryawanSwasta
47	31	L	Wiraswasta
48	30	L	KaryawanSwasta
49	30	P	KaryawanSwasta
50	28	P	Pelajar/Mahasiswa
51	28	L	KaryawanSwasta
52	29	L	KaryawanSwasta
53	27	P	KaryawanSwasta
54	24	P	Pelajar/Mahasiswa
55	26	L	Pelajar/Mahasiswa
56	26	L	KaryawanSwasta
57	26	P	Wiraswasta
58	26	P	IRT
59	25	P	Pelajar/Mahasiswa
60	25	L	Wiraswasta
61	25	P	Pelajar/Mahasiswa
62	24	P	Pelajar/Mahasiswa
63	24	L	Pelajar/Mahasiswa
64	23	L	Pelajar/Mahasiswa
65	22	P	Pelajar/Mahasiswa
66	23	P	Pelajar/Mahasiswa

No	Umur	JenisKelamin	Pekerjaan
67	21	P	Pelajar/Mahasiswa
68	22	P	Pelajar/Mahasiswa
69	23	P	Pelajar/Mahasiswa
70	24	L	Pelajar/Mahasiswa
71	20	L	Pelajar/Mahasiswa
72	23	P	Pelajar/Mahasiswa
73	21	P	Pelajar/Mahasiswa
74	21	L	Pelajar/Mahasiswa
75	20	P	Pelajar/Mahasiswa
76	23	L	Pelajar/Mahasiswa
77	24	P	Pelajar/Mahasiswa
78	30	L	KaryawanSwasta
79	35	P	KaryawanSwasta
80	33	L	KaryawanSwasta
81	32	P	Honoror
82	33	P	Guru/Dosen
83	30	P	Guru/Dosen
84	31	L	Wiraswasta
85	39	L	KaryawanSwasta
86	38	P	ASN/PNS
87	37	P	IRT
88	36	P	IRT
89	39	L	ASN/PNS
90	30	L	Guru/Dosen
91	24	L	Wiraswasta
92	24	P	Pelajar/Mahasiswa
93	25	P	Guru/Dosen
94	26	P	Pelajar/Mahasiswa
95	23	L	Pelajar/Mahasiswa
96	20	L	Pelajar/Mahasiswa
97	20	L	Pelajar/Mahasiswa
98	21	P	Pelajar/Mahasiswa
99	22	L	Pelajar/Mahasiswa
100	23	P	Pelajar/Mahasiswa
101	31	L	ASN/PNS
102	33	P	ASN/PNS

No	Umur	JenisKelamin	Pekerjaan
103	30	L	KaryawanSwasta
104	22	P	Pelajar/Mahasiswa
105	22	P	Pelajar/Mahasiswa
106	30	P	KaryawanSwasta
107	28	L	KaryawanSwasta
108	29	L	KaryawanSwasta
109	27	L	KaryawanSwasta
110	27	P	Honoror
111	29	P	KaryawanSwasta
112	28	P	KaryawanSwasta
113	26	P	Pelajar/Mahasiswa
114	25	L	Guru/Dosen
115	25	L	Honoror
116	21	P	Pelajar/Mahasiswa
117	22	P	Pelajar/Mahasiswa
118	35	P	Guru/Dosen
119	36	P	KaryawanSwasta
120	33	L	KaryawanSwasta
121	32	L	KaryawanSwasta
122	31	P	Honoror
123	30	P	Guru/Dosen
124	23	P	Pelajar/Mahasiswa
125	22	P	Pelajar/Mahasiswa
126	21	P	Pelajar/Mahasiswa
127	22	L	Pelajar/Mahasiswa
128	20	P	Pelajar/Mahasiswa
129	19	L	Pelajar/Mahasiswa
130	20	P	Pelajar/Mahasiswa
131	23	P	KaryawanSwasta
132	21	P	Pelajar/Mahasiswa
133	22	P	Pelajar/Mahasiswa
134	20	L	Pelajar/Mahasiswa
135	20	L	Pelajar/Mahasiswa
136	25	L	KaryawanSwasta
137	26	P	KaryawanSwasta
138	24	L	Wiraswasta

139	27	P	Wiraswasta
140	26	L	KaryawanSwasta
141	28	P	KaryawanSwasta
142	29	L	Wiraswasta
143	27	P	KaryawanSwasta
144	21	P	Pelajar/Mahasiswa
145	23	L	KaryawanSwasta
146	26	L	Wiraswasta
147	27	P	Guru/Dosen
148	36	P	IRT
149	37	P	ASN/PNS
150	35	P	ASN/PNS

Tanggapan Kuesioner Responden

IM1	IM2	IM3	WOM1	WOM2	WOM3	EI1	EI2	EI3	EI4	BA1	BA2	BA3
4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4

5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	2	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	4
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5
4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4
4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3

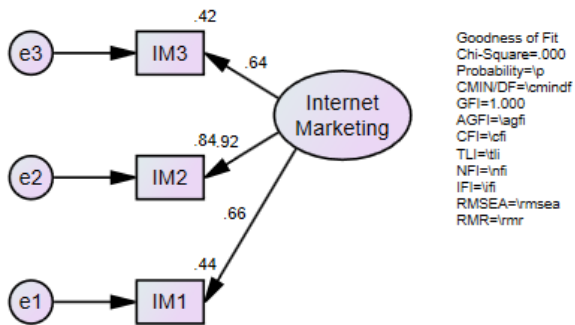
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5
3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5

3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5
5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

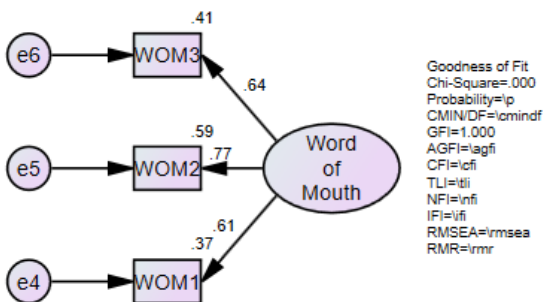
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3

5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4



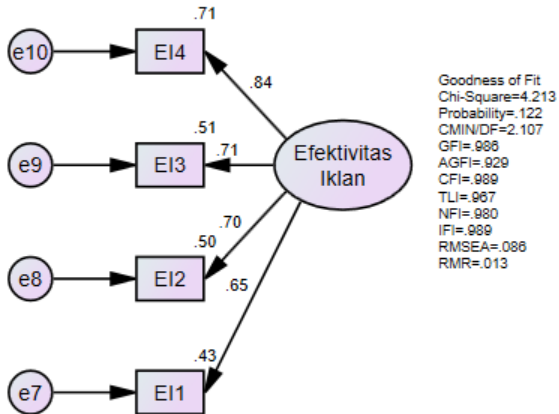
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IM1 <--- Internet_Marketing	1.000				
IM2 <--- Internet_Marketing	1.223	.187	6.523	***	par_1
IM3 <--- Internet_Marketing	.932	.136	6.854	***	par_2



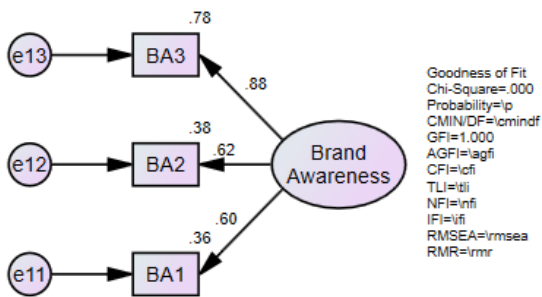
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM1 <--- Word_of_Mouth	1.000				
WOM3 <--- Word_of_Mouth	1.064	.200	5.315	***	par_1
WOM2 <--- Word_of_Mouth	1.092	.215	5.071	***	par_2



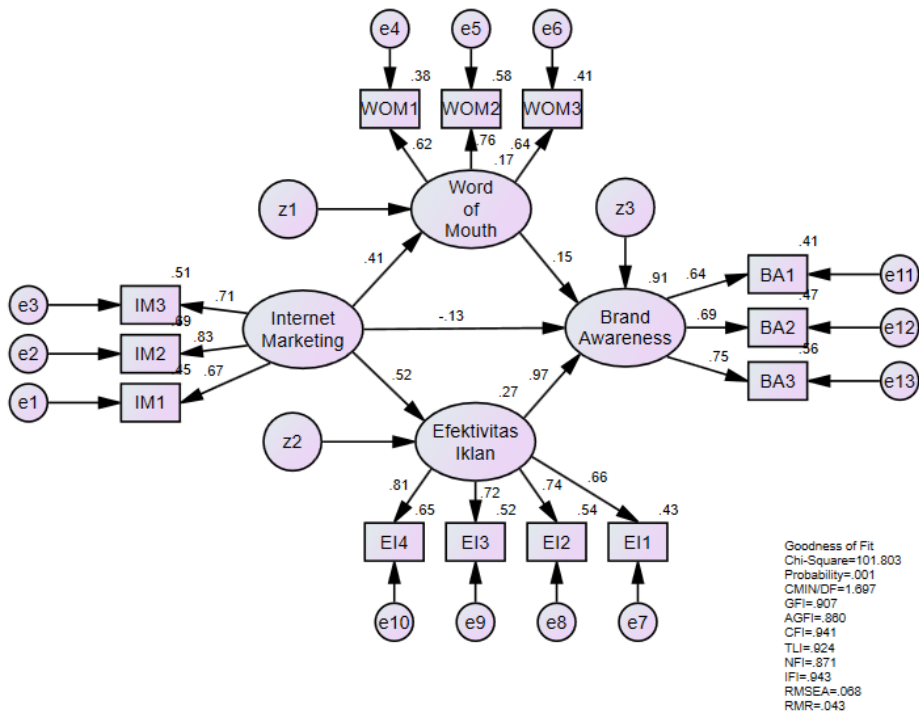
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EI1 <--- Efektivitas_Iklan	1.000				
EI2 <--- Efektivitas_Iklan	1.041	.148	7.013	***	par_1
EI3 <--- Efektivitas_Iklan	1.012	.143	7.073	***	par_2
EI4 <--- Efektivitas_Iklan	1.246	.162	7.683	***	par_3



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1 <--- Brand_Awareness	1.000				
BA3 <--- Brand_Awareness	1.476	.280	5.280	***	par_1
BA2 <--- Brand_Awareness	1.120	.191	5.864	***	par_2



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Word_of_Mouth	<--	Internet_Marketing	.353	.103	3.418	***	par_1
Efektivitas_Iklan	<--	Internet_Marketing	.477	.105	4.533	***	par_3
Brand_Awareness	<--	Word_of_Mouth	.139	.082	1.698	.090	par_2
Brand_Awareness	<--	Internet_Marketing	-.100	.083	1.212	.225	par_4
Brand_Awareness	<--	Efektivitas_Iklan	.845	.140	6.037	***	par_5
IM1	<--	Internet_Marketing	1.000				
IM2	<--	Internet_Marketing	1.091	.147	7.413	***	par_6
IM3	<--	Internet_Marketing	1.016	.144	7.066	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM1	<--	Word_of_Mouth	1.000				
WOM2	<--	Word_of_Mouth	1.070	.194	5.520	***	par_8
WOM3	<--	Word_of_Mouth	1.057	.193	5.468	***	par_9
BA1	<--	Brand_Awareness	1.000				
BA2	<--	Brand_Awareness	1.181	.172	6.856	***	par_10
BA3	<--	Brand_Awareness	1.174	.161	7.281	***	par_11
EI1	<--	Efektivitas_Iklan	1.000				
EI2	<--	Efektivitas_Iklan	1.085	.142	7.619	***	par_12
EI3	<--	Efektivitas_Iklan	1.020	.136	7.481	***	par_13
EI4	<--	Efektivitas_Iklan	1.185	.145	8.149	***	par_14

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

			Estimate
Word_of_Mouth	<---	Internet_Marketing	.410
Efektivitas_Iklan	<---	Internet_Marketing	.521
Brand_Awareness	<---	Word_of_Mouth	.150
Brand_Awareness	<---	Internet_Marketing	-.126
Brand_Awareness	<---	Efektivitas_Iklan	.974
IM1	<---	Internet_Marketing	.673
IM2	<---	Internet_Marketing	.832
IM3	<---	Internet_Marketing	.713
WOM1	<---	Word_of_Mouth	.615
WOM2	<---	Word_of_Mouth	.763
WOM3	<---	Word_of_Mouth	.643
BA1	<---	Brand_Awareness	.639

			Estimate
BA2	<---	Brand_Awareness	.687
BA3	<---	Brand_Awareness	.747
EI1	<---	Efektivitas_Iklan	.656
EI2	<---	Efektivitas_Iklan	.737
EI3	<---	Efektivitas_Iklan	.721
EI4	<---	Efektivitas_Iklan	.806

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Efektivitas_Iklan	.272
Word_of_Mouth	.168
Brand_Awareness	.906
EI4	.650
EI3	.520
EI2	.544
EI1	.431
BA3	.558
BA2	.473
BA1	.408
WOM3	.414
WOM2	.582
WOM1	.379
IM3	.508
IM2	.691
IM1	.453

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Internet_Mar keting	Efektivitas_ Iklan	Word_of_ Mouth	Brand_Awar eness
Efektivitas_I klan	.521	.000	.000	.000
Word_of_M outh	.410	.000	.000	.000
Brand_Awar	.443	.974	.150	.000

	Internet_Mar keting	Efektivitas_ Iklan	Word_of_ Mouth	Brand_Awar eness
eness				
EI4	.420	.806	.000	.000
EI3	.376	.721	.000	.000
EI2	.384	.737	.000	.000
EI1	.342	.656	.000	.000
BA3	.331	.728	.112	.747
BA2	.305	.670	.103	.687
BA1	.283	.622	.096	.639
WOM3	.264	.000	.643	.000
WOM2	.313	.000	.763	.000
WOM1	.253	.000	.615	.000
IM3	.713	.000	.000	.000
IM2	.832	.000	.000	.000
IM1	.673	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Internet_Mar keting	Efektivitas_ Iklan	Word_of_ Mouth	Brand_Awar eness
Efektivitas_I klan	.521	.000	.000	.000
Word_of_M outh	.410	.000	.000	.000
Brand_Awar eness	-.126	.974	.150	.000
EI4	.000	.806	.000	.000
EI3	.000	.721	.000	.000
EI2	.000	.737	.000	.000
EI1	.000	.656	.000	.000
BA3	.000	.000	.000	.747
BA2	.000	.000	.000	.687
BA1	.000	.000	.000	.639
WOM3	.000	.000	.643	.000
WOM2	.000	.000	.763	.000
WOM1	.000	.000	.615	.000

	Internet_Mar keting	Efektivitas_ Iklan	Word_of_ Mouth	Brand_Awar eness
IM3	.713	.000	.000	.000
IM2	.832	.000	.000	.000
IM1	.673	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Internet_Mar keting	Efektivitas_ Iklan	Word_of_ Mouth	Brand_Awar eness
Efektivitas_I klan	.000	.000	.000	.000
Word_of_M outh	.000	.000	.000	.000
Brand_Awar eness	.569	.000	.000	.000
EI4	.420	.000	.000	.000
EI3	.376	.000	.000	.000
EI2	.384	.000	.000	.000
EI1	.342	.000	.000	.000
BA3	.331	.728	.112	.000
BA2	.305	.670	.103	.000
BA1	.283	.622	.096	.000
WOM3	.264	.000	.000	.000
WOM2	.313	.000	.000	.000
WOM1	.253	.000	.000	.000
IM3	.000	.000	.000	.000
IM2	.000	.000	.000	.000
IM1	.000	.000	.000	.000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EI4	3.000	5.000	-.225	-1.124	-.925	-2.313
EI3	3.000	5.000	-.307	-1.534	-.800	-2.001
EI2	3.000	5.000	-.337	-1.684	-.915	-2.287
EI1	2.000	5.000	-.187	-.935	-.734	-1.835

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA3	3.000	5.000	-.203	-1.015	-.721	-1.803
BA2	2.000	5.000	-.218	-1.088	-.674	-1.686
BA1	3.000	5.000	-.114	-.570	-.654	-1.634
WOM3	3.000	5.000	-.472	-2.362	-1.010	-2.526
WOM2	3.000	5.000	-.146	-.728	-.545	-1.361
WOM1	3.000	5.000	-.320	-1.600	-1.041	-2.604
IM3	2.000	5.000	-.191	-.956	-.606	-1.516
IM2	2.000	5.000	-.288	-1.441	-.350	-.874
IM1	2.000	5.000	-.237	-1.185	-1.008	-2.519
Multivariate					8.104	2.513

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	34.626	.001	.135
88	29.245	.006	.230
26	27.739	.010	.184
32	26.782	.013	.141
68	24.012	.031	.499
92	22.636	.046	.697
1	22.151	.053	.688
79	21.897	.057	.626
27	21.451	.064	.636
78	21.064	.072	.639
33	20.835	.076	.598
137	20.576	.082	.574
20	20.403	.086	.523
50	19.959	.096	.588
5	19.833	.099	.531
86	19.770	.101	.450
28	19.428	.110	.493
121	19.406	.111	.401
42	19.257	.115	.369
4	18.903	.126	.432
85	18.481	.140	.537
83	18.320	.146	.522

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	18.239	.149	.471
104	18.072	.155	.464
124	18.070	.155	.378
53	17.891	.162	.383
9	17.859	.163	.318
12	17.834	.164	.256
23	17.699	.169	.245
47	17.511	.177	.259
54	17.368	.183	.256
101	17.284	.187	.228
19	17.057	.197	.265
106	16.974	.200	.239
96	16.964	.201	.186
105	16.923	.203	.152
37	16.796	.209	.149
3	16.630	.217	.162
56	16.590	.219	.131
52	16.547	.221	.106
139	16.352	.231	.127
136	16.287	.234	.110
123	15.787	.261	.262
97	15.720	.265	.238
18	15.554	.274	.265
57	15.520	.276	.225
7	15.472	.279	.196
22	15.436	.281	.165
111	15.382	.284	.144
95	15.186	.296	.179
69	15.034	.305	.201
40	14.910	.313	.210
66	14.896	.314	.170
6	14.711	.326	.208
143	14.692	.327	.171
77	14.594	.333	.171
72	14.400	.346	.216
94	14.393	.347	.173
45	14.251	.356	.195

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	14.201	.360	.173
70	13.747	.392	.385
31	13.671	.397	.375
25	13.573	.405	.380
15	13.531	.408	.347
58	13.479	.412	.322
108	13.473	.412	.269
100	13.191	.433	.400
91	13.185	.434	.342
128	13.138	.437	.315
90	13.131	.438	.263
82	13.069	.442	.248
125	12.862	.459	.327
107	12.846	.460	.281
93	12.799	.463	.257
89	12.704	.471	.264
41	12.600	.479	.277
61	12.579	.481	.237
127	12.328	.501	.350
39	12.301	.503	.311
62	12.077	.521	.416
73	12.053	.523	.372
141	12.014	.527	.341
117	11.920	.534	.350
65	11.899	.536	.306
120	11.800	.544	.319
43	11.706	.552	.329
98	11.666	.555	.299
103	11.602	.560	.287
84	11.600	.561	.235
14	11.533	.566	.227
144	11.450	.573	.228
13	11.419	.576	.199
38	11.214	.593	.278
51	11.001	.611	.378
140	10.937	.616	.366
35	10.875	.621	.351

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	10.693	.637	.434
80	10.531	.650	.504
44	10.261	.672	.663
149	10.257	.673	.601

MIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	101.803	60	.001	1.697
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	789.795	78	.000	10.126

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.907	.860	.598
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.161	.387	.285	.332

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.871	.832	.943	.924	.941
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.871	.832	.943	.924	.941
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.769	.670	.724
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	41.803	17.791	73.692
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	711.795	625.341	805.697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.045	.091	.095
Independence model	.247	.232	.263	.000