

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Media sosial merupakan sebuah fenomena komunikasi yang dimana para penggunanya dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah informasi (Solis dalam Malita, 2011). Instagram adalah sebuah media sosial dimana penggunanya dapat berbagi foto maupun video kepada seluruh pengguna aplikasi Instagram. Dengan itu Instagram dapat digunakan selain untuk berbagi pengalaman, namun Instagram juga dapat digunakan sebagai saran untuk melakukan kegiatan promosi mengenai sebuah produk atau perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan pada akun media sosial Instagram dari perusahaan *clothing* lokal Indonesia Erigo dengan *handle* @erigostore. Erigo menjadi salah satu perusahaan *start-up* pakaian dengan memfokuskan kepada pakaian yang *up-to-date* dengan tren *fashion* anak muda terkini. Erigo dengan cepat meraih kesuksesan di pangsa pasar pakaian Indonesia dan salah satu merek pakaian lokal yang paling populer di Indonesia. Ini dapat dibuktikan dengan jumlah 272 ribu *followers* akun Instagram @erigostore pada 11 Juli 2017.

Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada sekitar 272 ribu orang yang mengikuti perkembangan dan mendapatkan informasi seputar kegiatan Erigo setiap harinya. Berikut adalah tampilan akun Instagram @erigostore :

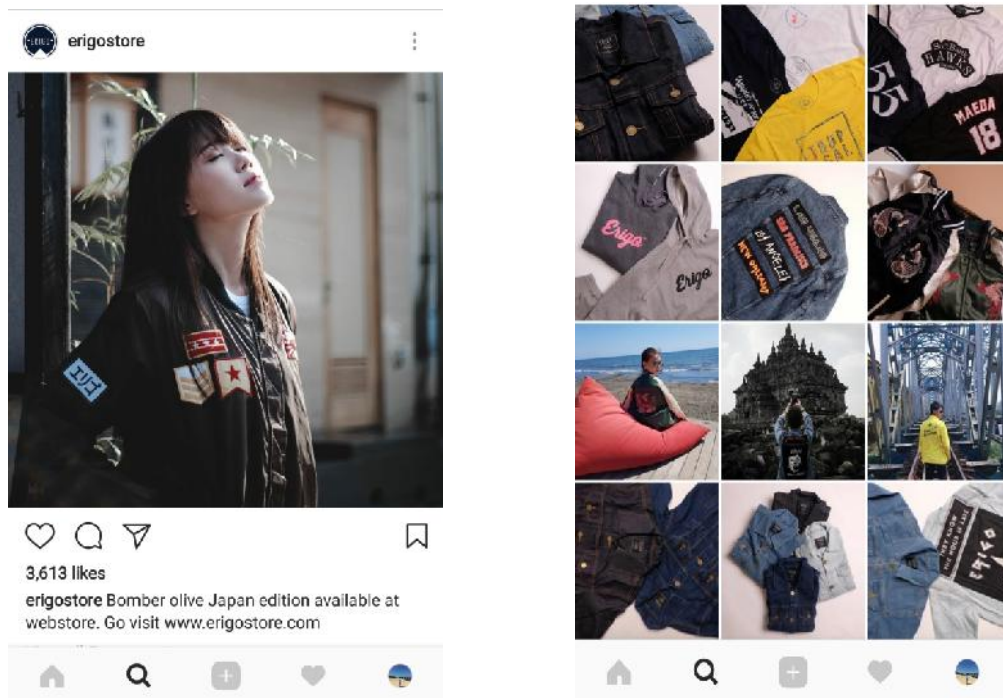
Gambar 4.1 Tampilan akun Instagram @erigostore



(Sumber : Instagram.com)

b. Gambaran Umum Produk

Erigo adalah sebuah perusahaan pakaian lokal yang menawarkan berbagai macam produk pakaian. Jenis – jenis pakaian yang dijual beragam dari jaket denim, kemeja flanel, *trucker jacket*, *jogger pants*, dan jenis – jenis lainnya. Berikut adalah contoh pakaian yang dijual oleh Erigo :



Gambar 4.2 Tampilan produk pakaian di akun Instagram @erigostore
(Sumber : Instagram.com)

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 11 Juni 2017 sampai dengan 16 Juli 2017, dimana peneliti memperoleh hasil data dari 94 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Deskripsi responden disusun berdasarkan lama menggunakan Instagram, frekuensi mengakses Instagram, sudah atau belum mem-*follow* akun Instagram @erigostore, kesediaan mem-*follow* akun Instagram @erigostore (jika belum mem-*follow*), dan alasan tidak ingin mem-*follow* akun Instagram @erigostore. Adapun gambaran umum deskripsi responden sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama penggunaan Instagram oleh responden penelitian adalah antara 3 bulan sampai lebih dari 2 tahun. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan lama penggunaan Instagram :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram

No	Lama Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 3 Bulan	0	0
2	3 – 6 bulan	2	2,13
3	6 – 12 bulan	5	5,32
4	1-2 tahun	9	9,57
5	> 2tahun	78	82,98
Jumlah		94	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa distribusi berdasarkan dari 94 orang responden terdiri dari individu yang sudah menggunakan Instagram selama 3 – 6 bulan sebanyak 2 orang (2,13%), 6 – 12 bulan sebanyak 5 orang (5,32%), 1 – 2 tahun sebanyak 9 orang (9,57%), dan yang sudah menggunakan Instagram lebih dari 2 tahun sebanyak 78 orang (82,98%).

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi kelamin pengguna Instagram terbagi antara 41 responden pria dan 53 responden wanita. Berikut adalah tabel distribusi pengguna Instagram berdasarkan kelamin :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	41	43,62%
2	Wanita	53	56,38%
Jumlah		94	100%

2. Distribusi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram oleh responden penelitian adalah antara 1 hari sekali sampai dengan setiap 1 jam sekali. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram

No	Lama Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Seminggu Sekali	0	0
2	2 – 3 hari sekali	0	0
3	Sehari sekali	3	3,19
4	Setiap 6 jam sekali	19	20,21
5	Setiap 1 jam sekali	72	76,60
Jumlah		94	100

3. Distribusi Berdasarkan Program Studi Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jurusan atau program studi adalah sebanyak 35 orang dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis, 4 orang dari Bisnis Pariwisata, 11 orang dari Perpajakan, 9 orang dari Bisnis Internasional, 25 orang dari Ilmu Administrasi Publik, dan 10 orang dari Ilmu Perpustakaan. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan Program Studi Responden:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ilmu Administrasi Bisnis	35	37,23
2	Bisnis Pariwisata	4	4,26
3	Perpajakan	11	11,70
4	Bisnis Internasional	9	9,57
5	Ilmu Administrasi Publik	25	26,60%
6	Ilmu Perpustakaan	10	10,64%
Jumlah		94	100

4. Distribusi Responden *Non-Follower* Berdasarkan Alasan Tidak Ingin

Memfollow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi alasan kelompok responden *non-follower* yang berjumlah 30 orang yang terbagi dalam 3 jenis alasan yaitu 21 orang menyatakan tidak tertarik terhadap produk Erigo, 2 orang merasa tidak cocok dengan produk yang ditawarkan Erigo dan sebanyak 7 orang tidak

memberikan alasan kenapa mereka tidak ingin mem-follow akun Instagram @erigostore. Berikut adalah tabel distribusi responden *non-follower* berdasarkan alasannya :

Tabel 4.5 Distribusi Responden *Non-Follower* Berdasarkan Alasan Tidak Ingin Mem-Follow

No	Alasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tertarik	21	70,00%
2	Tidak Cocok	2	6,67%
3	Tidak Ada Alasan	7	23,33%
Jumlah		30	100%

C. Gambaran Umum Jawaban Responden

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 11 Juni 2017 sampai dengan 16 Juli 2017, dimana peneliti memperoleh hasil data dari 94 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Distribusi jawaban responden akan dibagi berdasarkan per item pernyataan yang terbagi dalam skala 1 – 5 dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Distribusi jawaban juga akan dibagi berdasarkan *Pre-measurement* dan *Post-measurement*. Adapun gambaran umum jawaban responden sebagai berikut :

1. Distribusi Jawaban Responden Item Pernyataan *Pre-Test Measurement*

Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban subjek penelitian yang sudah peneliti kumpulkan sebelum eksperimen dilaksanakan atau *Pre-test Measurement*. subsubbab ini berisi distribusi jawaban kelompok sampel S.1 atau kelompok sampel *Current Follower*, kelompok sampel S.2 atau kelompok sampel *New Follower*, dan kelompok sampel S.3 atau kelompok sampel *Non Follower*. Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.1 atau *Current Follower* terhadap variabel citra merek berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk indikator citra pemakai, dan 3 item pertanyaan untuk indikator citra produk. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Current Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *Current Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Y1.1	Y1.1.1	2	6,3	25	78,1	5	15,6	0	0	0	0	3,906	3,875
	Y1.1.2	4	12,5	23	71,9	5	15,6	0	0	0	0	3,696	
	Y1.1.3	2	6,3	21	65,6	8	25	1	3,1	0	0	3,750	
Y1.2	Y1.2.1	1	3,1	16	50	8	25	7	21,9	0	0	3,344	3,542
	Y1.2.2	3	9,4	17	53,1	9	28,1	3	9,4	0	0	3,625	
	Y1.2.3	4	12,5	17	53,1	7	21,9	4	12,5	0	0	3,656	
Y1.3	Y1.3.1	2	6,3	14	43,8	11	34,4	5	15,6	0	0	3,406	3,604
	Y1.3.2	0	0	12	37,5	14	43,8	6	18,8	0	0	3,188	
	Y1.3.3	9	28,1	21	65,6	2	6,3	0	0	0	0	4,219	

Keterangan :

- Y1.1.1 : Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini
- Y1.1.2 : Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang
- Y1.1.3 : Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan
- Y1.2.1 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*
- Y1.2.2 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi
- Y1.2.3 : Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*
- Y1.3.1 : Produk yang dijual oleh Erigo miliki kualitas tinggi
- Y1.3.2 : Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama
- Y1.3.3 : Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.6 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 25 orang subjek penelitian (78,1%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang (6,3%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 7 orang (3,5%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 3,906.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 23 orang subjek penelitian (71,9%). Jawaban sangat setuju berjumlah 4 orang subjek penelitian (12,5%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (15,6%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 3,696.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju yaitu dipilih oleh 21 orang subjek penelitian (65,6%).

Jawaban sangat setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,3%), 8 orang (25%) memilih jawaban ragu-ragu, subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 3,750.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 16 orang (50%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), 8 orang memilih jawaban ragu-ragu (25%). Subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 7 orang (21,9%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 3,344.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju sebanyak 17 orang (53,1%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 9 orang (28,1%) menjawab ragu- ragu, 3 orang subjek penelitian (9,4%) memilih jawaban tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 3,625.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 17 orang subjek penelitian (53,1%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang (12,5%), 7 orang (21,9%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 4 orang subjek penelitian (12,5%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 3,656.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 11 orang (34,4%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 5 orang subjek penelitian (15,6%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.1 sebesar 3,406.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 12 orang (37,5%), 6 orang (18,8%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 3,188.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 21 orang subjek penelitian (65,6%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang (28,1%), 2 orang (6,3%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 4,219.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.1 atau *Current Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Current Follower* pada *Pre-test Measurement* :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel
Current Follower**

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1	Y2.1.1	2	6,3	26	81,3	3	9,4	1	3,1	0	0	3,906	3,804
	Y2.1.2	1	3,1	22	68,8	9	28,1	0	0	0	0	3,750	
	Y2.1.3	1	3,1	11	34,4	16	50	4	12,5	0	0	3,281	
	Y2.1.4	1	56,3	12	37,5	2	6,3	0	0	0	0	4,500	
	Y2.1.5	3	9,4	13	40,6	13	40,6	3	9,4	0	0	3,500	
	Y2.1.6	2	6,3	20	62,5	9	28,1	1	3,1	0	0	3,719	
	Y2.1.7	7	21,9	17	53,1	8	25	0	0	0	0	3,969	

Keterangan :

Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo

Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo

Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo

Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore

Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram

Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram

Y2.1.7 : Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.7 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Minat Beli. Pada item Y2.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 26 orang subjek penelitian (81,3%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang (6,3%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 3 orang (9,4%), subjek penelitian yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y2.1.1 sebesar 3,906.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 22 orang subjek penelitian (68,8%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,1%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang (28,1%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 3,750.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu – ragu yaitu dipilih oleh 16 orang subjek penelitian (50%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), 11 orang menjawab setuju (34,4%), subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (12,5%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 3,281.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang (56,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 12 orang subjek penelitian (37,5%), 2 orang memilih jawaban ragu-ragu (6,3%). Dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 4,500.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju dan ragu – ragu sebanyak 13 orang (40,6%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 3 orang subjek penelitian (9,4%) memilih jawaban tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.5 sebesar 3,500.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 20 orang subjek penelitian (62,5%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 9 orang (28,1%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 3,719.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 17 orang subjek penelitian (53,1%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang (21,9%), 8 orang (25%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 3,969.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.2 atau *New Follower* terhadap variabel citra merek berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk indikator citra pemakai, dan 3 item pertanyaan untuk indikator citra produk. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *New Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *New Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	Y1.1.1	1	3,1	12	37,5	14	43,8	5	15,6	0	0	3,281	3,177
	Y1.1.2	1	3,1	13	40,6	14	43,8	3	9,4	1	3,1	3,313	
	Y1.1.3	0	0	6	18,8	19	59,4	6	18,8	1	3,1	2,938	
Y1.2	Y1.2.1	0	0	7	21,9	16	50	8	25	1	3,1	2,908	2,823
	Y1.2.2	0	0	3	9,4	15	46,9	12	37,5	2	6,3	2,594	
	Y1.2.3	1	3,1	10	31,3	9	28,1	11	34,4	1	3,1	2,969	
Y1.3	Y1.3.1	1	3,1	4	12,5	26	81,3	1	3,1	0	0	3,156	3,073
	Y1.3.2	1	3,1	2	6,3	23	71,9	5	15,6	1	3,1	2,906	
	Y1.3.3	2	6,3	11	34,4	11	34,4	6	18,8	2	6,3	3,156	

Keterangan :

- Y1.1.1 : Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini
Y1.1.2 : Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang
Y1.1.3 : Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan
Y1.2.1 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*
Y1.2.2 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi
Y1.2.3 : Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*
Y1.3.1 : Produk yang dijual oleh Erigo miliki kualitas tinggi
Y1.3.2 : Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama
Y1.3.3 : Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.8 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu - ragu sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%).

Jawaban setuju berjumlah 12 orang (37,5%), subjek penelitian yang menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang (3,1%), jawaban tidak setuju dijawab oleh 5 orang (15,6%) dan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 3,281.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah ragu – ragu yaitu sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,1%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (40,6%), subjek penelitian yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (9,4%) dan sangat tidak setuju dipilih oleh 1 orang (3,1%). *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 3,313.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu – ragu yaitu dipilih oleh 19 orang subjek penelitian (59,4%). Jawaban setuju dipilih oleh 6 orang subjek penelitian (18,8%), 6 orang (18,8%) memilih jawaban tidak setuju, lalu subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 2,938.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu – ragu yaitu sebanyak 16 orang (50%). Jawaban setuju dipilih oleh 7 orang subjek penelitian (21,9%), 6 orang memilih jawaban tidak setuju (18,8%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 2,908.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu – ragu sebanyak 15 orang (46,9%), selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 12 orang (37,5%) menjawab tidak setuju, 2 orang subjek penelitian (6,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 2,594.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 11 orang subjek penelitian (34,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 10 orang (31,3%), 1 orang (21,9%) menjawab sangat setuju, jawaban ragu – ragu dipilih oleh 9 orang subjek penelitian (28,1%), dan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3,1%). *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 2,969.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 26 orang subjek penelitian (81,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (3,1%), 4 orang (12,5%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.1 sebesar 3,156.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 23 orang subjek penelitian (71,9%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju

sebanyak 1 orang (3,1%), 2 orang (6,3%) menjawab setuju, lalu sebanyak 5 orang (15,6%) menjawab tidak setuju, dan yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (3,1%). *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 2,906.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju dan ragu – ragu masing – masing sebanyak 11 orang subjek penelitian (34,4% dan 34,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 6 orang (18,8%) menjawab tidak setuju, dan subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (6,3%). *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 3,156.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.2 atau *New Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *New Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel *New Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1	1.1	0	0	6	18,8	19	59,4	7	21,9	0	0	2,969	2,839
	1.2	0	0	5	15,6	13	40,6	14	43,8	0	0	2,719	
	1.3	0	0	2	6,3	11	34,4	14	43,8	5	15,6	2,313	
	1.4	2	6,3	10	31,3	15	46,9	5	15,6	0	0	3,281	
	1.5	3	9,4	3	9,4	12	37,5	13	40,6	1	3,1	2,813	
	1.6	2	6,3	3	9,4	17	53,1	9	28,1	1	3,1	2,875	
	1.7	2	6,3	2	6,3	19	59,4	9	28,1	0	0	2,906	

Keterangan :

- Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo
 Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo
 Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo
 Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore
 Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram
 Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram
 Y2.1.7 : Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.9 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Minat Beli. Pada item Y2.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu – ragu sebanyak 19 orang subjek penelitian (59,4%). Jawaban setuju berjumlah 6 orang (18,8%), subjek penelitian yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang (21,9%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju serta sangat setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.1 sebesar 2,969.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%). Jawaban setuju berjumlah 5 orang subjek penelitian (15,6%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang (40,6%), dan jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 2,719.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju yaitu dipilih oleh 14 orang subjek penelitian (43,8%). Jawaban setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,3%), 11 orang menjawab

ragu – ragu (34,4%), subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (15,6%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 2,313.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu – ragu yaitu sebanyak 15 orang (46,9%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,3%), 10 orang memilih jawaban setuju (31,3%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 5 orang (15,6%). Tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawab sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 3,281.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju sebanyak 13 orang (40,6%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 3 orang subjek penelitian (9,4%) memilih jawaban setuju, 12 orang (37,5%) menjawab ragu – ragu, dan 1 orang (3,1%) subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.5 sebesar 2,813.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 17 orang subjek penelitian (53,1%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 3 orang (9,4%) menjawab setuju, jawaban tidak setuju dipilih oleh 9 orang subjek penelitian (28,1%), dan ada 1 orang subjek penelitian (3,1%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.6 sebesar 2,875.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 19 orang subjek penelitian (59,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 2 orang (6,3%) menjawab setuju, 9 orang (28,1%) menjawab tidak setuju dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 2,906.

Angka tabel selanjutnya dibawah ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.3 atau *Non Follower* terhadap variabel citra merek berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk indikator citra pemakai, dan 3 item pertanyaan untuk indikator citra produk. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Non Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *Non Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	F	%	f		
Y1.1	Y1.1.1	1	3,3	4	13,3	8	26,7	14	46,7	3	10	2,375	2,385
	Y1.1.2	1	3,3	8	26,7	8	26,7	11	36,7	2	6,7	2,656	
	Y1.1.3	0	0	1	3,3	10	33,3	15	50	4	13,3	2,125	
Y1.2	Y1.2.1	0	0	2	6,7	7	23,3	14	46,7	7	23,3	2,000	2,052
	Y1.2.2	0	0	2	6,7	6	20	17	56,7	5	16,7	2,031	
	Y1.2.3	0	0	4	13,3	6	20	14	46,7	6	20	2,125	
Y1.3	Y1.3.1	0	0	2	6,7	15	50	8	26,7	5	16,7	2,313	2,208
	Y1.3.2	0	0	2	6,7	13	43,3	11	36,7	4	13,3	2,281	
	Y1.3.3	0	0	1	3,3	8	26,7	16	53,3	5	16,7	2,031	

Keterangan :

- Y1.1.1 : Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini
- Y1.1.2 : Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang
- Y1.1.3 : Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan
- Y1.2.1 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*
- Y1.2.2 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi
- Y1.2.3 : Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*
- Y1.3.1 : Produk yang dijual oleh Erigo miliki kualitas tinggi
- Y1.3.2 : Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama
- Y1.3.3 : Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.10 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah tidak setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (46,7%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang (3,3%), subjek penelitian yang menjawab setuju berjumlah 4 orang (13,3%), jawaban ragu – ragu dijawab oleh 8 orang (26,7%) dan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 3 orang subjek penelitian (10%). *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 2,375.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 11 orang subjek penelitian (36,7%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,3%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 8 orang (26,7%), subjek penelitian yang menjawab ragu – ragu berjumlah 8 orang (26,7%) dan sangat tidak setuju dipilih oleh 2 orang (6,7%). *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 2,656.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju yaitu dipilih oleh 15 orang subjek penelitian (50%). Jawaban setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,3%), 10 orang (33,3%) memilih jawaban ragu – ragu, lalu subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (13,3%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 2,125.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 14 orang (46,7%). Jawaban setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,7%), 7 orang memilih jawaban ragu – ragu (23,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 7 orang (23,3%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 2,000.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju sebanyak 17 orang (56,7%), selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 2 orang (6,7%), 6 orang (20%) menjawab tidak setuju, 5 orang subjek penelitian (16,7%) memilih jawaban sangat tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 2,031.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (46,7%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 4 orang (13,3%), 6 orang (20%) menjawab ragu – ragu, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 6 orang subjek penelitian (20%), dan tidak ada yang memilih

jawaban sangat setuju (0%). *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 2,125.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 15 orang subjek penelitian (50%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 2 orang (6,7%), 8 orang (26,7%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 5 orang subjek penelitian (16,7%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.1 sebesar 2,313.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 13 orang subjek penelitian (43,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 2 orang (6,7%), 8 orang (26,7%) menjawab tidak setuju, lalu sebanyak 5 orang (16,7%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 2,281.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 16 orang subjek penelitian (53,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 1 orang (3,3%), 8 orang (26,7%) menjawab ragu – ragu, subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 5 orang (16,7%), dan tidak ada subjek penelitian yang menjawab sangat setuju (0%). *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 2,031.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.3 atau *Non Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Non Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel *Non Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f		
Y2.1	Y2.1.1	0	0	2	6,7	5	16,7	11	36,7	12	40	1,781	1,964
	Y2.1.2	0	0	2	6,7	6	20	14	46,7	8	26,7	1,938	
	Y2.1.3	0	0	1	3,3	4	13,3	9	30	16	53,3	1,563	
	Y2.1.4	0	0	9	30	9	30	10	33,3	2	6,7	2,656	
	Y2.1.5	0	0	3	10	2	6,7	17	56,7	8	26,7	1,875	
	Y2.1.6	0	0	3	10	6	20	11	36,7	10	33,3	1,938	
	Y2.1.7	0	0	3	10	6	20	13	43,3	8	26,7	2,000	

Keterangan :

Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo

Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo

Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo

Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore

Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram

Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram

Y2.1.7 : Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.11 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Minat beli pada item Y2.1.1 jawaban yang paling

banyak dipilih adalah sangat tidak setuju sebanyak 12 orang subjek penelitian (40%). Jawaban setuju berjumlah 2 orang (6,7%), subjek penelitian yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (36,7%), pilihan jawaban ragu – ragu dipilih oleh 5 orang (16,7%), dan jawaban sangat setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.1 sebesar 1,781.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 14 orang subjek penelitian (46,7%). Jawaban setuju berjumlah 2 orang subjek penelitian (6,7%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (20%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 8 orang (26,7%) dan jawaban sangat setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 1,938.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban sangat tidak setuju yaitu dipilih oleh 16 orang subjek penelitian (53,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,3%), 4 orang menjawab ragu – ragu (13,3%), subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang (30%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 1,563.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 10 orang (33,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 9 orang subjek penelitian (30%), 9 orang memilih jawaban ragu – ragu (30%), dan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 2 orang (6,7%). Tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawab sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 2,656.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju sebanyak 17 orang (56,7%), selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 3 orang (10%), 2 orang subjek penelitian (6,7%) memilih jawaban ragu – ragu, 8 orang (26,7%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada orang subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.5 sebesar 1,875.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 11 orang subjek penelitian (36,7%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 3 orang (10%), 6 orang (20%) menjawab ragu – ragu, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 10 orang subjek penelitian (33,3%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.6 sebesar 1,938.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 13 orang subjek penelitian (43,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 3 orang (10%), 6 orang (20%) menjawab ragu – ragu, 10 orang (33,3%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 2,000.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Item Pernyataan *Post-Test Measurement*

Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban subjek penelitian yang sudah peneliti kumpulkan setelah eksperimen selesai dilaksanakan atau *Post-test Measurement*. Tabel ini berisi distribusi jawaban kelompok sampel S.1 atau

kelompok sampel *Current Follower*, kelompok sampel S.2 atau kelompok sampel *New Follower*, dan kelompok sampel S.3 atau kelompok sampel *Non Follower*. Pada baris paling atas merupakan jenis kategori jawaban kuesioner yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu – Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Angka tabel ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.1 atau *Current Follower* berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih setelah eksperimen dilaksanakan.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *Current Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek Penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Y1.1	Y1.1.1	2	6,3	25	78,1	5	15,6	0	0	0	0	3.906	3,875
	Y1.1.2	4	12,5	24	75,0	4	12,5	0	0	0	0	4.000	
	Y1.1.3	2	6,3	20	62,5	9	28,1	1	3,1	0	0	3.719	
Y1.2	Y1.2.1	1	3,1	17	53,1	8	25,0	6	18,8	0	0	3.406	3,531
	Y1.2.2	3	9,4	17	53,1	11	34,4	1	3,1	0	0	3.688	
	Y1.2.3	2	6,3	15	46,9	12	37,5	5	9,4	0	0	3.500	
Y1.3	Y1.3.1	2	6,3	12	37,5	14	43,8	4	12,5	0	0	3.375	3,469
	Y1.3.2	0	0	10	31,3	19	59,4	3	9,4	0	0	3.219	
	Y1.3.3	3	9,4	21	65,6	7	21,9	1	3,1	0	0	3.813	

Keterangan :

Y1.1.1 : Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini

Y1.1.2 : Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang

Y1.1.3 : Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan

Y1.2.1 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*

Y1.2.2 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi

Y1.2.3 : Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*

Y1.3.1 : Produk yang dijual oleh Erigo miliki kualitas tinggi

Y1.3.2 : Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama

Y1.3.3 : Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.12 menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 25 orang subjek penelitian (78,1%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang (6,3%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 5 orang (15,6%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 3,906.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 24 orang subjek penelitian (75,0%). Jawaban sangat setuju berjumlah 4 orang subjek penelitian (12,5%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (12,5%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 4,000

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju yaitu dipilih oleh 20 orang subjek penelitian (62,5%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,3%), 9 orang (28,1%) memilih jawaban ragu-ragu, subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (3,1%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 3,719.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 17 orang (53,1%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), 8 orang memilih jawaban ragu-ragu (25,0%). Subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (18,8%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 3,406

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju sebanyak 17 orang (53,1%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 11 orang (34,4%) menjawab ragu- ragu, 1 orang subjek penelitian (3,1%) memilih jawaban tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 3,688.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 15 orang subjek penelitian (46,9%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 12 orang (37,5%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 5 orang subjek penelitian (9,4%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 3,500.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu-ragu sebanyak 14 orang subjek penelitian (43,8%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 12 orang (37,5%) menjawab setuju, jawaban tidak setuju dipilih oleh 4 orang subjek penelitian (12,5%), dan tidak ada subjek

penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.1 sebesar 3,375.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 19 orang subjek penelitian (59,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 12 orang (37,5%), 3 orang (9,4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 3,219.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 21 orang subjek penelitian (65,6%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang (9,4%), 7 orang (2,19%) menjawab ragu-ragu, 1 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 3,813

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.1 atau *Current Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Current Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel
Current Follower

Indikator	Item	Jawaban Subjek Penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Y2.1	Y2.1.1	2	6.3	25	78.1	4	12.5	1	3.1	0	0.0%	3.875	3,786
	Y2.1.2	1	3.1	21	65.6	10	31.3	0	0.0	0	0.0%	3.719	
	Y2.1.3	1	3.1	10	31.3	18	56.3	3	9.4	0	0.0%	3.281	
	Y2.1.4	18	56.3	12	37.5	2	6.3	0	0.0	0	0.0%	4.500	
	Y2.1.5	2	6.3	15	46.9	13	40.6	2	6.3	0	0.0%	3.531	
	Y2.1.6	2	6.3	17	53.1	13	40.6	0	0.0	0	0.0%	3.656	
	Y2.1.7	6	18.8	18	56.3	8	25.0	0	0.0	0	0.0%	3.938	

Keterangan :

Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo

Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo

Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo

Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore

Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram

Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram

Y2.1.7 : Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.13 menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Minat Beli. Pada item Y2.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 25 orang subjek penelitian (78,1%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang (6,3%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 4 orang (12,5%), subjek penelitian yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada

item Y2.1.1 sebesar 3,875.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 21 orang subjek penelitian (65,6%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,1%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (31,3%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian. *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 3,875.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu – ragu yaitu dipilih oleh 18 orang subjek penelitian (56,3%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), 10 orang menjawab setuju (31,3%), subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (9,4%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 3,281.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang (56,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 12 orang subjek penelitian (37,5%), 2 orang memilih jawaban ragu-ragu (6,3%). Dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 4,500.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 15 orang (46,9%) , selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 13 orang (40,6%) menjawab ragu – ragu, 3 orang subjek penelitian (9,4%) memilih jawaban tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada

item Y2.1.5 sebesar 3,531.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 17 orang subjek penelitian (53,1%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 13 orang (40,6%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.6 sebesar 3,656.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 18 orang subjek penelitian (56,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (18,8%), 8 orang (25,0%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 3,938.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.2 atau *New Follower* terhadap variabel citra merek berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk indikator citra pemakai, dan 3 item pertanyaan untuk indikator citra produk. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *New Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *New Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek Penelitian										Mean	MeanIndikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	Y1.1.1	1	3.1	18	56.3	13	40.6	0	0.0	0	0.0	3.625	3,604
	Y1.1.2	1	3.1	20	62.5	11	34.4	0	0.0	0	0.0	3.688	
	Y1.1.3	0	0.0	16	50.0	16	50.0	0	0.0	0	0.0	3.500	
Y1.2	Y1.2.1	0	0.0	13	40.6	19	59.4	0	0.0	0	0.0	3.406	3,469
	Y1.2.2	0	0.0	14	43.8	17	53.1	1	3.1	0	0.0	3.406	
	Y1.2.3	1	3.1	18	56.3	12	37.5	1	3.1	0	0.0	3.594	
Y1.3	Y1.3.1	1	3.1	17	53.1	14	43.8	0	0.0	0	0.0	3.594	3,510
	Y1.3.2	1	3.1	11	34.4	19	59.4	1	3.1	0	0.0	3.375	
	Y1.3.3	1	3.1	16	50.0	15	46.9	0	0.0	0	0.0	3.563	

Keterangan :

Y1.1.1 : Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini

Y1.1.2 : Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang

Y1.1.3 : Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan

Y1.2.1 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*

Y1.2.2 : Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi

Y1.2.3 : Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*

Y1.3.1 : Produk yang dijual oleh Erigo miliki kualitas tinggi

Y1.3.2 : Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama

Y1.3.3 : Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.14 menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 18 orang (56,3%). Subjek penelitian yang

menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang (3,1%), 13 orang subjek penelitian (40,6%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dijawab oleh 5 orang (15,6%), dan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 3,625.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 20 orang subjek penelitian (62,5%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,1%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (34,4%), jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 3,688.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju dan ragu – ragu yaitu dipilih oleh 16 orang subjek penelitian (50,0%). Tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. tidak setuju, dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 3,500.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu – ragu yaitu sebanyak 19 orang (59,4%). Jawaban setuju dipilih oleh 13 orang subjek penelitian (40,6%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. tidak setuju, dan sangat tidak setuju.. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 3,406.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu – ragu sebanyak 17 orang (53,1%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 3 orang (9,4%), 14 orang (43,8%) menjawab setuju, 1

orang subjek penelitian (3,1%) memilih jawaban tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 3,406.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 18 orang subjek penelitian (34,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (3,1%), 12 orang (37,5%) menjawab ragu-ragu, jawaban tidak setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju (0%). *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 3,594.

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 17 orang subjek penelitian (53,1%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (3,1%), 14 orang (43,8%) menjawab ragu-ragu, lalu dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 3,594

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu-ragu sebanyak 19 orang subjek penelitian (59,4%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (3,1%), 11 orang (34,4%) menjawab ragu-ragu, lalu dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 3,375

Tabel 4.14 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 16 orang subjek penelitian

(50,0%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (3,1%), 15 orang (46,9%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju (0%). *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 3,563.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.2 atau *New Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *New Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel *New Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	MeanIndikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1	Y2.1.1	0	0.0	13	40.6	19	59.4	0	0.0	0	0.0	3.406	3,549
	Y2.1.2	0	0.0	13	40.6	19	59.4	0	0.0	0	0.0	3.406	
	Y2.1.3	0	0.0	4	12.5	23	71.9	5	15.6	0	0.0	2.969	
	Y2.1.4	12	37.5	19	59.4	1	3.1	0	0.0	0	0.0	4.344	
	Y2.1.5	2	6.3	11	34.4	18	56.3	1	3.1	0	0.0	3.438	
	Y2.1.6	2	6.3	14	43.8	15	46.9	1	3.1	0	0.0	3.531	
	Y2.1.7	3	9.4	18	56.3	11	34.4	0	0.0	0	0.0	3.750	

Keterangan :

Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo

Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo

Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo

Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore

Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram

Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram

Y2.1.7: Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.15 menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Minat Beli. Pada item Y2.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu – ragu sebanyak 19 orang subjek penelitian (59,4%). Jawaban setuju berjumlah 13 orang (40,6%), dan pilihan jawaban sangat setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.1 sebesar 3,406.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 19 orang subjek penelitian (43,8%). Jawaban setuju berjumlah 13 orang subjek penelitian (40,6%), dan pilihan jawaban sangat setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 3,406.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu-ragu yaitu dipilih oleh 23 orang subjek penelitian (71,9%). Jawaban setuju dipilih oleh 4 orang subjek penelitian (12,5%), 5 orang menjawab tidak setuju (15,6%), dan pilihan jawaban sangat setuju serta sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 2,969.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 19 orang (59,4%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 12 orang subjek penelitian (37,5%), 1 orang memilih jawaban ragu-ragu (3,1%), Tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban tidak setuju serta sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 4,344.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 18 orang (56,3%), selanjutnya jawaban sangat setuju dipilih oleh 2 orang (6,3%), 11 orang subjek penelitian (34,4%) memilih jawaban setuju, 1 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, dan pilihan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%).. *Mean* pada item Y2.1.5 sebesar 3,438.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 15 orang subjek penelitian (46,9%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%), 14 orang (6,3%) menjawab setuju, jawaban tidak setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,1%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.6 sebesar 3,531.

Tabel 4.15 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah setuju sebanyak 18 orang subjek penelitian (56,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang (9,4%), 11 orang (34,4%) menjawab ragu-ragu, dan pilihan jawaban tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%).. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 3,750.

Angka tabel selanjutnya dibawah ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.3 atau *Non Follower* terhadap variabel citra merek berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk indikator citra pemakai, dan 3 item pertanyaan untuk indikator citra produk. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Non Follower* pada *Pre-test Measurement* :

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek Kelompok Sampel *Non Follower*

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	Y1.1.1	1	3.3	3	10.0	9	30.0	14	46.7	3	10.0	2.344	2,406
	Y1.1.2	1	3.3	4	13.3	11	36.7	12	40.0	2	6.7	2.500	
	Y1.1.3	0	0.0	3	10.0	12	40.0	13	43.3	2	6.7	2.375	
Y1.2	Y1.2.1	0	0.0	2	6.7	7	23.3	13	43.3	8	26.7	1.969	2,063
	Y1.2.2	0	0.0	2	6.7	6	20.0	18	60.0	4	13.3	2.063	
	Y1.2.3	0	0.0	2	6.7	9	30.0	15	50.0	4	13.3	2.156	
Y1.3	Y1.3.1	0	0.0	2	6.7	15	50.0	8	26.7	5	16.7	2.313	2,156
	Y1.3.2	0	0.0	1	3.3	13	43.3	12	40.0	4	13.3	2.219	
	Y1.3.3	0	0.0	0	0.0	8	26.7	16	53.3	6	20.0	1.938	

Keterangan :

Y1.1.1: Erigo adalah perusahaan yang mengikuti tren *fashion* terkini

Y1.1.2: Erigo merupakan perusahaan *fashion* lokal yang diakui oleh anak muda jaman sekarang

Y1.1.3: Erigo merupakan perusahaan baru yang akan menjadi *trendsetter* di masa depan

Y1.2.1: Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa bagian dari kelompok *trendsetter fashion*

Y1.2.2: Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa menjadi bagian dari

kelompok pemuda yang memiliki jiwa artistik tinggi

Y1.2.3: Menggunakan produk Erigo menggolongkan saya ke dalam kelompok pemuda yang berpikiran bebas & *trendy*

Y1.3.1: Produk yang dijual oleh Erigo memiliki kualitas tinggi

Y1.3.2: Produk Erigo tidak mudah rusak dan tahan lama

Y1.3.3: Produk Erigo memiliki desain produk yang baru dan eksentrik

Tabel 4.16 di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Citra Perusahaan pada item Y.1.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah tidak setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (46,7%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang (3,3%), subjek penelitian yang menjawab setuju berjumlah 3 orang (10,0%), jawaban ragu – ragu dijawab oleh 9 orang (30,0%) dan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 3 orang subjek penelitian (10,0%). *Mean* pada item Y1.1.1 sebesar 2,344.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 12 orang subjek penelitian (40,0%). Jawaban sangat setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,3%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 4 orang (13,3%), subjek penelitian yang menjawab ragu – ragu berjumlah 11 orang (36,7%) dan sangat tidak setuju dipilih oleh 2 orang (6,7%). *Mean* pada item Y1.1.2 sebesar 2,500.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju yaitu dipilih oleh 13 orang subjek penelitian (43,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 3 orang subjek penelitian (10,0%), 12 orang (40,0%) memilih jawaban ragu – ragu, lalu subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (6,7%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.1.3 sebesar 2,375.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 13 orang (43,3%). Jawaban setuju dipilih oleh 2 orang subjek penelitian (6,7%), 7 orang memilih jawaban ragu – ragu (23,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 8 orang (26,7%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.1 sebesar 1,969.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.2.2 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang (60,0%), selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 2 orang (6,7%), 6 orang (20,0%) menjawab ragu-ragu, 4 orang subjek penelitian (13,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.2.2 sebesar 2,063.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 15 orang subjek penelitian (50,0%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 2 orang (6,7%), 9 orang (30,0%) menjawab ragu – ragu, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 4 orang subjek penelitian (13,3%), dan tidak ada yang memilih jawaban sangat setuju (0%). *Mean* pada item Y1.2.3 sebesar 2,156.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 15 orang subjek penelitian (50,0%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 2 orang (6,7%), 8 orang (26,7%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 5 orang subjek penelitian (16,7%), dan tidak ada subjek

penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.1 sebesar 2,313.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.3.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah ragu – ragu sebanyak 13 orang subjek penelitian (43,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 1 orang (3,3%), 12 orang (40,0%) menjawab tidak setuju, lalu sebanyak 4 orang (13,3%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y1.3.2 sebesar 2,219.

Tabel 4.16 menunjukkan untuk item Y1.3.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 16 orang subjek penelitian (53,3%). Subjek penelitian yang memilih ragu-ragu 8 orang (26,7%), subjek penelitian yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (20,0%), dan tidak ada subjek penelitian yang menjawab sangat setuju dan setuju (0%). *Mean* pada item Y1.3.3 sebesar 2,031.

Angka tabel pada halaman berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel S.3 atau *Non Follower* terhadap variabel minat beli berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel *Non Follower* pada *Pre-test Measurement* :

**Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kelompok Sampel
Non Follower**

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1	Y2.1.1	0	0.0	2	6.7	5	16.7	10	33.3	13	43.3	1.750	1,875
	Y2.1.2	0	0.0	1	3.3	6	20.0	12	40.0	11	36.7	1.781	
	Y2.1.3	0	0.0	1	3.3	4	13.3	11	36.7	14	46.7	1.625	
	Y2.1.4	0	0.0	7	23.3	12	40.0	7	23.3	4	13.3	2.563	
	Y2.1.5	0	0.0	1	3.3	3	10.0	18	60.0	8	26.7	1.781	
	Y2.1.6	0	0.0	1	3.3	4	13.3	14	46.7	11	36.7	1.719	
	Y2.1.7	0	0.0	1	3.3	9	30.0	10	33.3	10	33.3	1.906	

Keterangan :

Y2.1.1 : Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo

Y2.1.2 : Saya tertarik untuk membeli produk Erigo

Y2.1.3 : Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo

Y2.1.4 : Erigo memiliki promosi – promosi yang menarik di akun Instagram @erigostore

Y2.1.5 : Saya ingin mengetahui model pakaian – pakaian Erigo melalui Instagram

Y2.1.6 : Saya ingin mengetahui dimana saya bisa membeli produk Erigo melalui Instagram

Y2.1.7 : Saya ingin mengetahui kapan dan dimana *Pop-up Market* Erigo diselenggarakan melalui Instagram

Tabel 4.17 diatas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai variabel Citra merek. Indikator Minat beli pada item Y2.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat tidak setuju sebanyak 13 orang subjek penelitian (43,3%). Jawaban setuju berjumlah 2 orang (6,7%), subjek penelitian yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang (33,3%), pilihan jawaban ragu – ragu dipilih oleh 5 orang (16,7%), dan jawaban sangat setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.1 sebesar 1,750.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah tidak setuju yaitu sebanyak 12 orang subjek penelitian (40,0%). Jawaban setuju berjumlah 1 orang subjek penelitian (3,3%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (20,0%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 11 orang (36,7%) dan jawaban sangat setuju tidak dipilih oleh subjek penelitian (0%). *Mean* pada item Y2.1.2 sebesar 1,781.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban sangat tidak setuju yaitu dipilih oleh 14 orang subjek penelitian (46,7%). Jawaban setuju dipilih oleh 1 orang subjek penelitian (3,3%), 4 orang menjawab ragu – ragu (13,3%), subjek penelitian yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang (36,7%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.3 sebesar 1,625.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.4 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 12 orang (40,0%). Jawaban setuju dipilih oleh 7 orang subjek penelitian (23,3%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 7 orang (23,3%), dan sangat tidak setuju dipilih oleh 4 orang (13,3%). Tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawab sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.4 sebesar 2,563.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.5 jawaban yang sering muncul adalah jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang (60,0%), selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 1 orang (3,3%), 3 orang subjek penelitian (10,0%) memilih jawaban ragu – ragu, 8 orang (26,7%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada orang subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju.

Mean pada item Y2.1.5 sebesar 1,781.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.6 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (46,7%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 1 orang (3,3%), 4 orang (13,3%) menjawab ragu – ragu, jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 11 orang subjek penelitian (36,7%), dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.6 sebesar 1,719.

Tabel 4.17 menunjukkan untuk item Y2.1.7 jawaban yang paling banyak dipilih oleh subjek penelitian adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 10 orang subjek penelitian (33,3%). Subjek penelitian yang memilih jawaban setuju sebanyak 1 orang (3,3%), 9 orang (30,0%) menjawab ragu – ragu, dan tidak ada subjek penelitian (0%) yang memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada item Y2.1.7 sebesar 1,906.

D. Analisis Statistik

1. Analisis Kelompok Sampel *Current Follower* (S.1)

Untuk memenuhi prasyarat keabsahan analisis Uji T *Paired T Sample* perlu dilakukan Uji Normalitas data terlebih dahulu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebar normal atau tidak. Apabila data hasil pengujian berdistribusi normal, maka salah satu syarat untuk menggunakan analisis statistika parametrik telah terpenuhi. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) >0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 : Hasil Uji Normalitas

		Citra Merek Sebelum	Citra Merek Sesudah	Minat Beli Sebelum	Minat Beli Sesudah
N		32	32	32	32
Normal Parameters	Mean	3.674	3.625	3.804	3.786
	Std. Deviation	.4011	.3741	.4366	.3975
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.112	.139	.139
	Positive	.146	.112	.139	.139
	Negative	-.118	-.092	-.075	-.107
Kolmogorov- Smirnov Z		.824	.633	.786	.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.506	.818	.568	.570

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai sig. variabel citra merek dan minat beli memiliki nilai sig. lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan pada Citra merek sudah berdistribusi normal.

a. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk mengetahui perbedaan angka antara *pre-measurement* dan *post-measurement*, maka penulis menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu

uji t berpasangan, karena diasumsikan antara *pre-measurement* dan *post-measurement* tidak saling bebas atau memiliki hubungan.

Hipotesis penelitian:

H_0 : Rata-rata *pre-measurement* dan *post-measurement* adalah sama (berbeda secara tidak nyata / tidak signifikan).

H_1 : Rata-rata *pre-measurement* dan *post-measurement* adalah tidak sama (berbeda secara nyata / signifikan).

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka perbedaannya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Perhitungan uji t berpasangan menggunakan bantuan software SPSS v23.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Uji T Berpasangan

		t	dF	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Citra Merek <i>Pre-test</i> – Citra Merek <i>Post-test</i>	2.441	31	.021
Pair 2	Minat Beli <i>Pre-test</i> – Minat Beli <i>Post-test</i>	.725	31	.474

b. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai t hitung Citra Merek sebesar 2,441 dengan nilai sig. sebesar 0,021, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 31 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,039. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Citra Merek sebelum dan setelah mengikuti Media Sosial Instagram. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Citra merek setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi saat *Pre-test measurement* dibanding *post-test measurement*, yang menunjukkan adanya perubahan negatif variabel Citra merek setelah eksperimen selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan bahwa Citra merek setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Citra Merek. Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner variabel Citra Merek yang memiliki 3 indikator dan 9 item pernyataan. Ketiga indikator dan 9 item tersebut adalah indikator Citra Perusahaan dengan 3 item Y.1.1.1, Y.1.1.2, dan Y.1.1.3, Citra Pemakai dengan 3 item Y.1.2.1, Y.1.2.2, dan Y.1.2.3, dan yang terakhir indikator Citra Produk dengan item Y.1.3.1, Y.1.3.2, dan Y.1.3.3. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test measurement* dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.12.

Item kuesioner variabel citra merek yang mengalami penurunan paling besar adalah item Y.1.3.3 menurut tabel distribusi jawaban di atas dengan perubahan

skor total antara *pre-measure* dan *post-measure* dari 135 poin pada saat *pre-measure* dan 122 poin pada *post-measure*. Penurunan sebesar 9,63% antara *pre-measure* dan *post-measure*.

c. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai t hitung Minat Beli sebesar 0,725 dengan nilai sig. sebesar 0,474, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 31 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,039. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. (0,474) > 0,05, maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Minat Beli sebelum dan setelah mengikuti Media Sosial Instagram.

d. Analisis Perbedaan Nilai *Net Promoter Score*

Net Promoter Score adalah sebuah skala khusus yang digunakan untuk mengukur seberapa besar motivasi atau niat seorang konsumen untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Peneliti telah mengumpulkan 32 responden yang peneliti minat untuk menjawab pertanyaan “Dalam skala 0 s / d 10, seberapa besar keinginan anda untuk mempromosikan dan atau merekomendasikan produk Erigo terhadap teman atau kolega anda ? “. Berikut adalah tabulasi jawaban responden kelompok sampel *Current Followers* :

Tabel 4.20 Jawaban Responden

No	NPS	NPS Post	Selisih	No	NPS	NPS Post	Selisih
1	7	7	0	17	6	7	1
2	6	6	0	18	5	5	0
3	4	4	0	19	5	5	0
4	9	9	0	20	6	7	1
5	7	7	0	21	6	6	0
6	8	8	0	22	8	8	0
7	6	6	0	23	5	6	1
8	7	7	0	24	6	7	1
9	6	6	0	25	7	7	0
10	7	7	0	26	6	7	1
11	7	7	0	27	6	5	-1
12	7	7	0	28	5	5	0
13	7	7	0	29	4	5	1
14	6	7	1	30	8	8	0
15	6	7	1	31	8	8	0
16	7	6	-1	32	7	6	-1
Total	NPS <i>Pre-measure</i>			NPS <i>Post-measure</i>			Selisih
	205			210			+5
<i>Mean</i>	6,41			6,56			+0,16
%	2%						

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, kelompok sampel *Current Follower* tidak mengalami kenaikan secara signifikan. Ini dapat dibuktikan dengan kenaikan jumlah nilai NPS antara *Post-measure* dan *Pre-measure* yang hanya sebesar 5 poin dengan kenaikan secara rata – rata sebesar 0,16 poin. Secara individu, terdapat 6 subjek eksperimen yang berhasil naik pengelompokan tingkatan konsumen NPS dari konsumen negatif ke konsumen pasif. 6 subjek ini ditandai dengan warna blok baris hijau. Tetapi terdapat 2 subjek penelitian yang turun tingkatan konsumen dari konsumen pasif ke konsumen negatif. 2 subjek tersebut ditandai dengan warna blok baris merah. Terjadi kenaikan poin sebesar 2% secara

keseluruhan. Ini merupakan pertanda bahwa *Current Follower* masih bisa naik atau turun tingkatan golongan kelompok konsumen NPS walaupun sudah lama mem-*follow*. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa skor NPS kelompok sampel *Current Followers* tidak memiliki perubahan secara signifikan selama durasi penelitian.

2. Analisis Kelompok Sampel *New Follower* (S.2)

Untuk memenuhi prasyarat keabsahan analisis Uji T *Paired T Sample* perlu dilakukan Uji Normalitas data terlebih dahulu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebar normal atau tidak. Apabila data hasil pengujian berdistribusi normal, maka salah satu syarat untuk menggunakan analisis statistika parametrik telah terpenuhi. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) $>0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.21 pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.21 : Hasil Uji Normalitas

		Citra Merek Sebelum	Citra Merek Sesudah	Minat Beli Sebelum	Minat Beli Sesudah
N		32	32	32	32
Normal Parameters	Mean	3.024	3.528	2.839	3.549
	Std. Deviation	.4943	.3765	.6166	.4591
Most Extreme Differences	Absolute	.180	.104	.207	.154
	Positive	.180	.104	.207	.154
	Negative	-.110	-.090	-.098	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020	.588	1.172	.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249	.880	.128	.430

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas diperoleh nilai **sig.** variabel Citra Merek dan Minat Beli memiliki nilai sig. lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan pada Citra merek sudah berdistribusi normal.

a. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk mengetahui perbedaan antara *Pre-measurement* dan *Post-measurement*, maka penulis menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu uji t berpasangan, karena diasumsikan *Pre-measurement* dan *Post-measurement* tidak saling bebas atau berhubungan.

Hipotesis penelitian:

H_0 : Rata-rata *Pre-measurement* dan *Post-measurement* adalah sama (berbeda secara tidak nyata / tidak signifikan).

H_1 : Rata-rata *Pre-measurement* dan *Post-measurement* adalah tidak sama (berbeda secara nyata / signifikan).

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka perbedaannya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Perhitungan uji t berpasangan menggunakan bantuan software SPSS ver 23.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Uji T Berpasangan

		t	dF	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Citra Merek <i>Pre-test</i> – Citra Merek <i>Post-test</i>	-9.536	31	.000
Pair 2	Minat Beli <i>Pre-test</i> – Minat Beli <i>Post-test</i>	-10.297	31	.000

b. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada Tabel 4.22 menunjukkan nilai t hitung Citra merek sebesar 9,536 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 31 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,039. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. (0,000) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Citra Merek sebelum dan setelah mengikuti Media Sosial Instagram. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Citra merek setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Citra Merek.

Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner variabel Citra Merek yang memiliki 3 indikator dan 9 item pernyataan. Ketiga indikator dan 9 item tersebut adalah indikator Citra Perusahaan dengan 3 item Y.1.1.1, Y.1.1.2, dan Y.1.1.3, Citra Pemakai dengan 3 item Y.1.2.1, Y.1.2.2, dan Y.1.2.3, dan yang terakhir indikator Citra Produk dengan item Y.1.3.1, Y.1.3.2, dan Y.1.3.3. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test measurement* dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada **tabel 4.8** dan **tabel 4.14**.

Item kuesioner variabel citra merek yang mengalami kenaikan paling besar adalah item Y.1.2.2 menurut **tabel 4.14** pada halaman sebelumnya dengan perubahan skor total antara *pre-measure* dan *post-measure* dari 83 poin pada saat *pre-measure* dan 109 poin pada *post-measure*. Atau jika dilihat berdasarkan distribusi jawabannya terdapat 11 orang subjek penelitian yang berubah jawabannya dari Tidak Setuju ke Setuju dan 2 orang subjek penelitian yang berubah jawabannya dari Sangat Tidak Setuju ke Ragu – Ragu pada *post-measure*. Secara keseluruhan, variabel citra merek mengalami kenaikan nilai sebesar 31,33% antara *pre-measure* dan *post-measure*.

c. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.22 menunjukkan nilai t hitung Minat Beli sebesar 10,297 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 31 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,039. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Minat Beli sebelum dan setelah

mengikuti Media Sosial Instagram. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Minat Beli setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Minat Beli secara signifikan.

Dalam kuesioner penelitian, indikator ketertarikan dapat dilihat pada item pernyataan Y.2.1.1 dan Y.2.1.2. Perbedaan distribusi jawaban indikator dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.10. Item Y.2.1.1 dan Y.2.1.2 masing – masing berisi pernyataan “Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram Erigo” dan “Saya tertarik untuk membeli produk Erigo”. Kedua item tersebut dapat dijadikan indikator peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan Erigo. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen yang menjawab pernyataan dengan jawaban setuju (4) dan sangat setuju (5) sebagai konsumen yang memang tidak diragukan lagi ketertarikannya terhadap produk Erigo.

Pada *pre-test measurement* jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.1 adalah sebanyak 6 orang sedangkan pada *post-test measurement* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat menjadi 13 orang. Lalu jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.2 adalah sebanyak 5 orang sedangkan pada *post-measure* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat menjadi 13 orang. Artinya adalah pada item Y.2.1.1 dan Y.2.1.2 terdapat penambahan 7 dan 8 orang yang tertarik setelah diminta untuk melakukan *virtual brand following* oleh peneliti. Secara presentase item Y.2.1.1 mengalami kenaikan sebesar 21,88% dan item Y.2.1.2 mengalami kenaikan sebesar 25% jika dihitung

berdasarkan jumlah total populasi kelompok sampel *new-follower* yang berjumlah 32 orang. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan rata – rata antar 2 item sebesar 23,44 %.

Indikator perhatian teori minat beli dapat dilihat pada item Y.2.1.3 dan Y.2.1.4. Item tersebut masing – masing berisi pernyataan “Saya dapat mudah mengingat variasi pakaian yang dijual oleh Erigo” dan “Erigo memiliki promosi – promosi yang sangat menarik di akun Instagram @erigostore”. Kedua item tersebut dapat dijadikan indikator tingkat perhatian konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan Erigo. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen yang menjawab pernyataan dengan jawaban setuju (4) dan sangat setuju (5) sebagai konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap aktifitas merek Erigo di Instagram. Perbedaan distribusi jawaban antara *pre-test measurement* dan *post-test measurement* dapat dilihat pada **tabel 4.9** dan **tabel 4.15**.

Pada *pre-test measurement* jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.3 adalah sebanyak 2 orang sedangkan pada *post-test measurement* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat menjadi 4 orang. Lalu jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.4 adalah sebanyak 12 orang sedangkan pada *post-measure* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat drastis menjadi 31 orang. Artinya adalah pada item Y.2.1.3 dan Y.2.1.4 masing – masing terdapat penambahan 2 dan 19 orang yang memiliki perhatian tinggi setelah diminta untuk melakukan *virtual brand following* oleh peneliti. Secara presentase item Y.2.1.3 mengalami kenaikan sebesar 6,25% dan item Y.2.1.4

mengalami kenaikan sebesar 59,38% jika dihitung berdasarkan jumlah total populasi kelompok sampel *new-follower* yang berjumlah 32 orang.

Dari hasil analisis tersebut, item Y.2.1.3 tidak memiliki kenaikan secara signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial saja tidak akan membuat seorang konsumen hafal atau sangat memperhatikan seluruh produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Lain halnya dengan item Y.2.1.4 yang memiliki kenaikan terbesar dalam penelitian ini.

Indikator pencarian informasi teori minat beli dapat dilihat pada item Y.2.1.5, Y.2.1.6 dan Y.2.1.7. Ketiga item tersebut dapat dijadikan indikator keinginan konsumen dalam mencari informasi secara inisiatif terhadap produk – produk yang ditawarkan Erigo. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen yang menjawab pernyataan dengan jawaban setuju (4) dan sangat setuju (5) sebagai konsumen yang memiliki inisiatif untuk mencari informasi lebih lanjut merek Erigo di Instagram.

Pada *pre-test measurement* jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.5 adalah sebanyak 6 orang sedangkan pada *post-test measurement* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat menjadi 13 orang. Jumlah subjek penelitian yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item Y.2.1.6 adalah sebanyak 5 orang sedangkan pada *post-test measurement* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat menjadi 16 orang. Terakhir item Y.2.1.7 yang menjawab setuju dan sangat setuju pada item tersebut adalah sebanyak 4 orang sedangkan pada *post-test measurement* jumlah subjek yang menjawab setuju atau sangat setuju meningkat

menjadi 21 orang. Artinya adalah pada item Y.2.1.5, Y.2.1.6, dan Y.2.1.7 masing – masing terdapat penambahan 7, 11 dan 17 orang yang memiliki inisiatif pencarian informasi setelah diminta untuk melakukan *virtual brand following* oleh peneliti. Secara presentase item Y.2.1.5 mengalami kenaikan sebesar 21,88%, item Y.2.1.6 sebesar 34,38% dan item Y.2.1.7 mengalami kenaikan sebesar 53,13% jika dihitung berdasarkan jumlah total populasi kelompok sampel *new-follower* yang berjumlah 32 orang.

d. Analisis Perbedaan Nilai *Net Promoter Score*

Net Promoter Score adalah sebuah skala khusus yang digunakan untuk mengukur seberapa besar motivasi atau niat seorang konsumen untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Peneliti telah mengumpulkan 32 responden yang peneliti minat untuk menjawab pertanyaan “Dalam skala 0 s / d 10, seberapa besar keinginan anda untuk mempromosikan dan atau merekomendasikan produk Erigo terhadap teman atau kolega anda ? “. Berikut adalah tabulasi jawaban responden kelompok sampel *New Followers* :

Tabel 4.23 Jawaban Responden

No	NPS	NPS Post	Selisih	No	NPS	NPS Post	Selisih
1	7	8	1	6	2	6	4
2	6	7	1	7	3	5	2
3	4	5	1	8	4	7	3
4	2	5	3	9	5	7	2
5	3	6	3	10	3	5	2
11	4	6	2	22	7	8	1
12	3	7	4	23	3	6	3
13	4	7	3	24	3	7	4
14	2	5	3	25	5	7	2
15	1	5	4	26	8	8	0

Lanjutan Tabel 4.23

16	3	6	3	27	7	8	1
17	8	8	0	28	3	7	4
18	8	8	0	29	3	7	4
19	8	9	1	30	1	6	5
20	5	7	2	31	5	7	2
21	4	7	3	32	4	6	2
Total	NPS <i>Pre-measure</i>			NPS <i>Post-measure</i>		Selisih	
	138			213		+75	
<i>Mean</i>	4,31			6,66		+2,35	
%	+54%						

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, kelompok sampel *New Follower* mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Ini dapat dibuktikan dengan kenaikan jumlah nilai NPS antara *Post-measure* dan *Pre-measure* yang mencapai 75 poin dengan kenaikan secara rata – rata sebesar 2,35 poin. Secara individu, terdapat 12 subjek eksperimen yang berhasil naik tingkatan konsumen dari konsumen negatif ke konsumen pasif. 12 subjek ini ditandai dengan warna blok baris hijau. Terdapat 1 subjek penelitian yang naik pengelompokan tingkatan konsumen NPS dari konsumen pasif ke konsumen positif. Subjek tersebut ditandai dengan warna blok baris biru. Terjadi kenaikan poin sebesar 54% secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa dengan mem-*follow* akun resmi Instagram Erigo, motivasi konsumen untuk merekomendasikan Erigo kepada konsumen lainnya meningkat signifikan. Jika dibandingkan dengan kelompok sampel *Current Follower* Terjadi penurunan tingkatan golongan kelompok konsumen pada kelompok sampel *Current Follower* sebanyak 2 orang subjek penelitian dan skor total kelompok sampel *New Follower* juga melebihi dari skor total kelompok sampel *Current*

Follower. Hal tersebut bisa menjadi indikasi dimana konsumen tersebut sudah tidak puas lagi atau mengalami pengalaman buruk dengan produk Erigo.

3. Analisis Kelompok Sampel *Non-Follower* (S.3)

Untuk memenuhi prasyarat keabsahan analisis Uji T *Paired T Sample* perlu dilakukan Uji Normalitas data terlebih dahulu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebar normal atau tidak. Apabila data hasil pengujian berdistribusi normal, maka salah satu syarat untuk menggunakan analisis statistika parametrik telah terpenuhi. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) >0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24 : Hasil Uji Normalitas

		Citra Merek Sebelum	Citra Merek Sesudah	Minat Beli Sebelum	Minat Beli Sesudah
N		30	30	30	30
Normal Parameters	Mean	2.363	2.356	2.095	2.000
	Std. Deviation	.6043	.5765	.6911	.6289
Most Extreme Differences	Absolute	.208	.239	.239	.152
	Positive	.208	.239	.239	.152
	Negative	-.107	-.091	-.134	-.086

Lanjutan Tabel 4.24

Kolmogorov-Smirnov Z		1.141	1.308	1.310	.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148	.065	.065	.490

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh nilai **sig.** variabel citra merek dan minat beli memiliki nilai sig. lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan pada Citra merek sudah berdistribusi normal.

a. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk mengetahui perbedaan antara Posttest dan Post test, maka penulis menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu uji t berpasangan, karena diasumsikan *Pre-measurement* dan *Post-measurement* tidak saling bebas atau memiliki hubungan.

Hipotesis penelitian:

H_0 : Rata-rata *Pre-measurement* dan *Post-measurement* adalah sama (berbeda secara tidak nyata / tidak signifikan).

H_1 : Rata-rata *Pre-measurement* dan *Post-measurement* adalah tidak sama (berbeda secara nyata / signifikan).

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka perbedaannya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 . Perhitungan uji t berpasangan menggunakan bantuan *software* SPSS ver 23.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Uji T Berpasangan

		t	dF	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Citra Merek <i>Pre-test</i> – Citra Merek <i>Post-test</i>	.328	29	.745
Pair 2	Minat Beli <i>Pre-test</i> – Minat Beli <i>Post-test</i>	2.612	29	.014

b. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada Tabel 4.25 menunjukkan nilai t hitung Citra merek sebesar 0,328 dengan nilai sig. sebesar 0,745, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 31 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,045. Karena t hitung lebih kecil daripada t tabel atau nilai sig. ($0,745 > 0,05$), maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Citra Merek sebelum dan setelah mengikuti Media Sosial Instagram. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Citra merek setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Citra merek yang kecil.

c. Pengujian Perbedaan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.25 menunjukkan nilai t hitung Minat Beli sebesar 2,612 dengan nilai sig. sebesar 0,012, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 29 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,045. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. ($0,014 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Minat Beli sebelum dan setelah

mengikuti Media Sosial Instagram. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Minat Beli setelah mengikuti media sosial intagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Minat Beli yang kecil.

d. Analisis Perbedaan Nilai *Net Promoter Score*

Net Promoter Score adalah sebuah skala khusus yang digunakan untuk mengukur seberapa besar motivasi atau niat seorang konsumen untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Peneliti telah mengumpulkan 30 responden yang peneliti minta untuk menjawab pertanyaan “Dalam skala 0 s / d 10, seberapa besar keinginan anda untuk mempromosikan dan atau merekomendasikan produk Erigo terhadap teman atau kolega anda ? “. Berikut adalah tabulasi jawaban responden kelompok sampel *Non Followers* :

Tabel 4.26 Jawaban Responden

No	NPS	NPS Post	Selisih	No	NPS	NPS Post	Selisih
1	2	1	-1	14	3	3	0
2	1	1	0	15	6	5	-1
3	1	2	1	16	4	2	-2
4	2	2	0	17	7	6	-1
5	0	0	0	18	7	7	0
6	0	0	0	19	3	4	1
7	4	5	1	20	2	4	2
8	1	2	1	21	2	3	1
9	4	5	1	22	2	2	0
10	4	4	0	23	4	4	0
11	0	1	1	24	5	5	0
12	1	0	-1	25	3	3	0
13	4	2	-2	26	3	3	0

Lanjutan Tabel 4.17

27	5	4	-1	30	1	1	0
28	2	4	2				
29	5	5	0				
Total	NPS <i>Pre-measure</i>			NPS <i>Post-measure</i>		Selisih	
	88			90		2	
<i>Mean</i>	2,93			3,00		+0,07	
%	2%						

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, kelompok sampel *Non Follower* tidak mengalami kenaikan secara signifikan. Ini dapat dibuktikan dengan kenaikan jumlah nilai NPS antara *Postmeasure* dan *Premeasure* yang hanya sebesar 2 poin dengan kenaikan secara rata – rata sebesar 0,07 poin. Secara individu, hanya ada 1 subjek saja yang dapat digolongkan ke tingkatan konsumen pasif berdasarkan penggolongan kelompok konsumen NPS. Subjek tersebut adalah subjek nomor 18 pada tabel. Terdapat 1 subjek yang mengalami penurunan tingkatan golongan kelompok konsumen dari kelompok konsumen pasif ke negatif. Subjek tersebut ditandai dengan warna blok baris merah. Terjadi kenaikan poin sebesar 2% secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa skor NPS kelompok sampel *Non Followers* tidak memiliki perubahan secara signifikan selama durasi penelitian.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistika penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa perlakuan *virtual brand following* yang dilakukan kepada kelompok sampel eksperimen *New Follower* menunjukkan perubahan positif yang signifikan kepada 3 variabel yang diukur dalam penelitian ini. Ketiga variabel tersebut yang terdiri dari Citra Merek, Minat Beli, dan *Net Promoter Score* mengalami kenaikan yang

signifikan secara keseluruhan. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penemuan eksperimen :

1. Analisis *Virtual Brand Following* kepada Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis statistik didapatkan bahwa Minat Beli setelah mengikuti media sosial Instagram lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan Minat Beli secara signifikan. Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan teori Minat Beli yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai Minat Beli konsumen adalah ketertarikan, perhatian, dan pencarian informasi.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan deskriptif kelompok sampel *New Follower* pada subbab sebelumnya, indikator ketertarikan minat beli mengalami kenaikan yang signifikan setelah diberikan perlakuan *Virtual Brand Following*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beukeboom *et. al.* dimana melakukan *virtual following* terhadap suatu merek akan memiliki dampak positif yang nyata terhadap tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hasil peningkatan tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa pemasaran melalui media sosial memang memiliki dampak terhadap pandangan dan opini konsumen terhadap perusahaan atau merek, dalam hal ini adalah ketertarikan konsumen terhadap produk pakaian oleh Erigo. Perbedaan distribusi jawaban tersebut dijelaskan pada sub-bab sebelumnya (lihat **Tabel 4.9** dan **Tabel 4.15**)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan deskriptif pada subbab sebelumnya, indikator perhatian variabel minat beli mengalami kenaikan angka secara signifikan setelah diberikan perlakuan eksperimen *Virtual Brand Following*. Hal yang menarik adalah pada item Y.2.1.4 dimana angka antara sebelum dan sesudah eksperimen mengalami peningkatan paling tinggi diantara item maupun variabel lainnya. Hasil tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa strategi promosi yang dilaksanakan oleh Erigo sangatlah efektif dalam menarik perhatian dari mata konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beukeboom *et. al.* dimana melakukan *virtual following* terhadap suatu merek akan memiliki dampak positif yang nyata terhadap tingkat perhatian konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hasil peningkatan tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa pemasaran melalui media sosial memang memiliki dampak terhadap pandangan dan opini konsumen terhadap perusahaan atau merek, dalam hal ini adalah minat beli konsumen terhadap produk pakaian oleh Erigo. Selanjutnya peneliti akan membahas indikator pencarian informasi.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan deskriptif pada subbab sebelumnya, indikator pencarian informasi juga mengalami kenaikan signifikan setelah kelompok sampel *New Follower* diberikan perlakuan eksperimen *Virtual Brand Following*. Dari hasil analisis tersebut, item – item yang dapat dijadikan indikator pencarian informasi semua memiliki kenaikan positif yang cukup besar. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beukeboom *et. al.* dimana melakukan *virtual following* terhadap suatu merek akan memiliki dampak positif yang nyata terhadap keinginan konsumen dalam pencarian informasi terhadap

suatu merek atau produk. Hasil peningkatan tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa pemasaran melalui media sosial memang memiliki dampak terhadap pencarian informasi oleh konsumen terhadap perusahaan atau merek. Angka ini juga selaras dengan hasil analisis kelompok sampel *Current Follower*, dimana angka skor statistika kelompok sampel *New Follower* sudah hampir menyamai angka total kelompok sampel *Current Follower*. Jika melihat dari perbandingan antara kelompok sampel *New Follower* dan kelompok sampel *Non Follower*, angka *pre-measure* kelompok *Non Follower* lebih rendah daripada angka *pre-measure* kelompok *New Follower*. Perbedaan tersebut bisa dikarenakan kemungkinan dimana subjek kelompok sampel *Non Follower* pernah mempunyai pengalaman buruk dari produk Erigo sebelumnya. Sehingga menyebabkan angka penilaian kelompok sampel *Non Follower* lebih kecil dari kedua kelompok sampel lainnya. Maka dapat diambil kesimpulan eksperimen *virtual brand following* memiliki indikasi kuat sebagai elemen yang mempengaruhi perbedaan penilaian tersebut.

2. Analisis *Virtual Brand Following* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis statistik dan deskriptif pada subbab sebelumnya variabel citra merek mengalami kenaikan yang signifikan setelah kelompok sampel *New Follower* diberikan perlakuan eksperimen *Virtual Brand Following*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok sampel *New Follower* yang diberikan perlakuan eksperimen *virtual brand following* mengalami perubahan penilaian variabel Citra Merek secara positif. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Beukeboom (2013) yang juga menyatakan setelah konsumen awam

diminta untuk melakukan *brand following* akan terjadi perubahan positif penilaian Citra Merek oleh konsumen.

Jika dibandingkan antar kelompok sampel, kelompok jumlah skor *New Follower* hampir setara dengan jumlah skor kelompok sampel *Current Follower* pada saat *post-test measurement*. Ini menunjukkan bahwa eksperimen *virtual brand following* memiliki indikasi kuat sebagai faktor yang mempengaruhi kenaikan penilaian tersebut. Hal tersebut juga dapat dijadikan dugaan bahwa terjadi *diminishing return* bahkan penurunan nilai pada skor atau persepsi konsumen yang sebelumnya sudah melakukan *brand following*, hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan tipis skor total antara kelompok sampel *Current Follower* dan *New Follower* setelah melaksanakan eksperimen *virtual brand following* selama satu bulan.

3. Analisis Virtual Brand Following pada Net Promoter Score (NPS)

Kelompok sampel *New Follower* mengalami kenaikan yang sangat signifikan dalam penilaian skor NPS (lihat **Tabel 4.23**). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beubekoom (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan kelompok sampel yang diberikan perlakuan eksperimen *virtual brand following* mengalami peningkatan skor NPS yang signifikan dan juga jumlah orang subjek penelitian yang telah mengalami kenaikan tingkatan golongan juga cukup banyak. NPS memiliki 3 tingkatan konsumen dalam perhitungannya yang akan dijelaskan pada paragraf berikutnya.

Berdasarkan penjelasan dari netpromoterscore.com, skor 0-6 merupakan golongan konsumen atau pelanggan yang tidak puas yang dianggap memiliki kemungkinan untuk memberikan *word-of-mouth* negatif terhadap perusahaan atau merek. Skor 7-8 dianggap sebagai konsumen pasif yang dianggap sebagai konsumen yang cukup puas dengan produk tetapi tidak akan secara inisiatif mempromosikan perusahaan atau merek kepada orang – orang disekitarnya dan juga memiliki loyalitas yang rendah sehingga dapat berpaling kepada produk kompetitor. Skor 9-10 merupakan golongan konsumen yang sangat puas dimana konsumen yang masuk pada golongan ini akan menjadi promotor setia dan antusias dimana mereka akan sukarela merekomendasikan produk atau merek kepada orang – orang disekitarnya. Dari sistem tersebut dapat diambil analisis kenaikan skor per-individu dan kenaikan skor antar golongan. Perbedaan skor antara *pre-test measurement* dan *post-test measurement* dapat dilihat pada sub-bab sebelumnya (lihat **Tabel 4.23**).

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 12 orang subjek yang mengalami kenaikan golongan NPS dari golongan pelanggan tidak puas ke pelanggan pasif. Lalu terdapat 1 orang subjek yang mengalami kenaikan golongan NPS dari golongan pelanggan pasif ke pelanggan positif. Kenaikan tersebut dapat diartikan *virtual brand following* memiliki indikasi hubungan positif yang kuat terhadap penilaian NPS oleh konsumen. Namun dari kenaikan tersebut, perlakuan eksperimen *Virtual Brand Following* pada kelompok sampel *New Follower*, tidak cukup meyakinkan untuk merubah seorang individu dari konsumen menjadi pelanggan yang aktif dalam mempromosikan produk ke orang disekitarnya.

Hasil kenaikan golongan tersebut juga dapat dikaitkan dengan teori *consumer path* 5A dalam fase *advocate*. Kartajaya (2015:84) menjelaskan bahwa fase *advocate* merupakan fase dimana seorang konsumen yang loyal dan puas terhadap suatu produk atau jasa mereka akan sukarela merekomendasikan sebuah produk atau jasa baik secara spontan maupun tidak spontan. Definisi tersebut memiliki kemiripan dengan sistem penggolongan konsumen berdasarkan skor NPS mereka, dimana konsumen yang menjawab dengan angka 9 dan 10 dianggap konsumen positif yang akan secara aktif merekomendasikan produk atau jasa kepada orang – orang disekitarnya. Namun penelitian menunjukkan subjek kelompok *New-Follower* hanya memiliki 1 subjek saja yang menjawab dengan angka 9 pada saat *post-test measurement*. Penemuan tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa *brand following* memiliki dampak positif yang terbatas dalam hal mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi atau *advocacy* produk ke orang – orang disekitarnya.

Jika dibandingkan dengan kedua kelompok sampel kontrol *Current* dan *Non Follower*, angka skor NPS kelompok sampel *New Follower* pada *post-test measurement* menyamai bahkan melebihi skor total kelompok sampel *Current Follower*. Dapat dilihat pada sub-bab sebelumnya dimana skor total kelompok sampel *New Follower* pada *post-test measurement* berjumlah 213 sedangkan kelompok sampel *Current Follower* berjumlah 210 (lihat **Tabel 4.20** dan **Tabel 4.23**). Hal tersebut bisa menjadi indikasi dimana konsumen tersebut sudah tidak puas lagi atau mengalami pengalaman buruk dengan produk Erigo. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti apakah penurunan

tersebut merupakan fenomena yang benar – benar terjadi atau hanyalah efek keterbatasan penelitian ini pada hal jumlah sampel eksperimen.

Secara keseluruhan, jumlah subjek yang masuk pada tingkatan konsumen pasif adalah sebanyak 18 orang untuk kelompok sampel *Current Follower* dan juga *New Follower*. Jumlah subjek yang masuk pada tingkatan konsumen positif kelompok sampel *Current* dan *New Follower* sama – sama berjumlah 1 orang. Ini merupakan indikasi kuat bahwa dengan melakukan *brand following* saja tidak cukup memotivasi konsumen untuk melakukan aktifitas *word-of-mouth* maupun *electronic word-of-mouth* positif ke orang – orang disekitarnya secara aktif. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Beukeboom (2013) dimana setelah melakukan *virtual brand following*, jumlah kenaikan tingkatan golongan konsumen NPS secara individu bertambah cukup banyak.