

PENGARUH VIRALITAS *MEME MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND PERSONALITY* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE* DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

FIRLY MARSHANDA PUTRI

218320102



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

PENGARUH VIRALITAS *MEME MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND PERSONALITY* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE* DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

FIRLY MARSHANDA PUTRI

218320102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi

: Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality di Media Sosial Terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone di Kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Nama

: Firly Marshanda Putri

NPM

: 218320102

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Dr. Siti Alhibra Salqaura, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Kaprodi

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "Pengaruh Viralitas *Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality* di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z di Kota Medan" merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan disusun tanpa adanya tindakan yang bertentangan dengan etika akademik. Segala bentuk kutipan, pernyataan, data, maupun informasi yang bersumber dari karya atau pendapat pihak lain telah dicantumkan secara jelas dan dituliskan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku di lingkungan akademik.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran terhadap prinsip-prinsip integritas akademik, maka saya bersedia menerima segala bentuk konsekuensi, termasuk pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh, serta sanksi lain sebagaimana diatur dalam peraturan dan ketentuan yang berlaku di Universitas Medan Area. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab yang tinggi.

Medan, 28 Agustus 2025


Firly Marshanda Putri
218320102

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firly Marshanda Putri
NPM : 218320102
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality di Media Sosial terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone di Kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 Agustus 2025

Yang menyatakan



Firly Marshanda Putri
218320102

RIWAYAT HIDUP



Nama	Firly Marshanda Putri
NPM	218320102
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Maret 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Syaharuddin
Ibu	Neni Kusnawati
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Medan
SMA	SMA Negeri 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085158999302/0895328869292
Email	marshandafirly@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Meme Marketing Virality, Brand Image, and Brand Personality on Brand Engagement and Consumer Loyalty toward smartphone products among Generation Z in Medan City. A quantitative approach with an associative research type was applied. Data were collected through an online questionnaire distributed to 220 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method through SmartPLS 4. The results show that: (1) Meme Marketing Virality has a positive and significant effect on Brand Engagement, but a negative and significant effect on Consumer Loyalty; (2) Brand image has a positive but insignificant effect on brand engagement, but has a positive and significant effect on Consumer Loyalty; (3) Brand Personality has a positive and significant effect on both Brand Engagement and Consumer Loyalty; and (4) Brand Engagement has a positive and significant effect on Consumer Loyalty.

Keywords: Meme Marketing, Brand Image, Brand Personality, Brand Engagement, Consumer Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viralitas *Meme Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 220 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan *SmartPLS4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Viralitas *Meme Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; (2) *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Engagement*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; (3) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen; serta (4) *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: *Meme Marketing*, *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Engagement*, Loyalitas Konsumen,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, suri teladan umat sepanjang masa, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau yang istiqamah hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh Viralitas *Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality di Media Sosial terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone di Kalangan Generasi Z di Kota Medan”***

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hasil dari usaha sendiri semata. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., Ak., M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti sangat menghargai waktu, tenaga, dan perhatian yang telah beliau curahkan, yang menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dari keberhasilan penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembanding Dosen Pembanding, atas saran, masukan, serta kritik membangun yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan saran dan masukannya dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas ilmu, bimbingan, serta pelayanan akademik yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syaharuddin dan Ibu Neni Kusnawati, yang menjadi sumber semangat, inspirasi, dan kekuatan terbesar dalam hidup peneliti. Tanpa doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak terbatas dari mereka, peneliti tidak akan mampu sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, serta keikhlasan dalam mendampingi setiap langkah

kehidupan peneliti, sejak kecil hingga dewasa. Semoga segala kebaikan dan cinta yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

10. Kakak tersayang Shania Valzalikha Putri, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat berbagi dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala perhatian dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
11. Sahabat terdekat semasa kuliah, Dinda Khairunnisa yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan persahabatan yang tulus selama masa perkuliahan. Semoga hubungan ini terus terjaga hingga masa depan.
12. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada diri sendiri atas keteguhan dan usaha hingga skripsi ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi dunia pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapan terima kasih.

Medan, 28 Agustus 2025

Penulis



Firly Marshanda Putri
218320102

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Viralitas <i>Meme Marketing</i>	22
2.1.1 Definisi <i>Meme Marketing</i>	22
2.1.2 Jenis <i>Meme Marketing</i>	23
2.1.3 Manfaat <i>Meme Marketing</i>	24
2.2 <i>Brand Image</i>	26
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	26
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.3 <i>Brand Personality</i>	28
2.3.1 Definisi <i>Brand Personality</i>	28
2.3.2 Dimensi <i>Brand Personality</i>	29
2.4 <i>Brand Engagement</i>	30
2.4.1 Definisi <i>Brand Engagement</i>	30
2.4.2 Dimensi <i>Brand Engagement</i>	31
2.5 Loyalitas Konsumen	31
2.5.1 Defenisi Loyalitas Konsumen	31
2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen	32

2.5.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	32
2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	33
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Konseptual.....	37
2.7.1 Pengaruh Viralitas <i>Meme Marketing</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	37
2.7.2 Pengaruh Viralitas <i>Meme Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	38
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	40
2.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	41
2.7.5 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	41
2.7.6 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	42
2.7.7 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	43
2.8 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	46
3.2.1 Objek Penelitian	46
3.2.2 Waktu Penelitian.....	46
3.3 Definisi Operasional	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel	51
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5.1 Jenis Data.....	51
3.5.2 Sumber Data	52
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	53
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	55

3.8 Uji Hipotesis	55
3.8.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	55
3.8.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	56
3.8.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2 Deskripsi Data	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.3 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	79
4.2.4 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	87
4.2.5 Pengujian Hipotesis	90
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pengaruh Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Brand Engagement</i> (Y1).....	94
4.3.2 Pengaruh Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)	98
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap <i>Brand Engagement</i> (Y1)	101
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)	105
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X3) Terhadap <i>Brand Engagement</i> (X1).....	108
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).....	111
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> (Y1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Variabel Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1)	7
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	9
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel <i>Brand Personality</i> (X3)	10
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel <i>Brand Engagement</i> (Y1).....	12
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas Konsumen (Y2).....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.3 Skala Likert	53
Tabel 3.4 Kategori Nilai Skala Interval.....	55
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> yang Digunakan	62
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Media Sosial.....	63
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial Setiap Hari.....	64
Tabel 4.7 Data Responden Variabel Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1).....	65
Tabel 4.8 Data Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	67
Tabel 4.9 Data Responden Variabel <i>Brand Personality</i> (X3)	70
Tabel 4.10 Data Responden Variabel <i>Brand Engagement</i> (Y1).....	73
Tabel 4.11 Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y2).....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	84
Tabel 4.14 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	85
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	86
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel 4.17 Nilai <i>f-square</i> (f^2).....	88
Tabel 4.18 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	89
Tabel 4.19 Nilai <i>Direct Effect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen), 2021-2023	1
Gambar 1.2 Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 <i>Inner Model</i>	56
Gambar 4.1 Pernyataan Usia.....	60
Gambar 4.2 Pertanyaan Domisili (Kecamatan)	61
Gambar 4.3 Pernyataan Produk <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	62
Gambar 4.4 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2 Data 220 Responden.....	140
Lampiran 3 Data Penelitian.....	153
Lampiran 4 Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS4	177
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset.....	182
Lampiran 6 Surat Selesai Riset	183
Lampiran 7 LoA Artikel Jurnal	184
Lampiran 8 Bukti Publish Jurnal.....	185



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

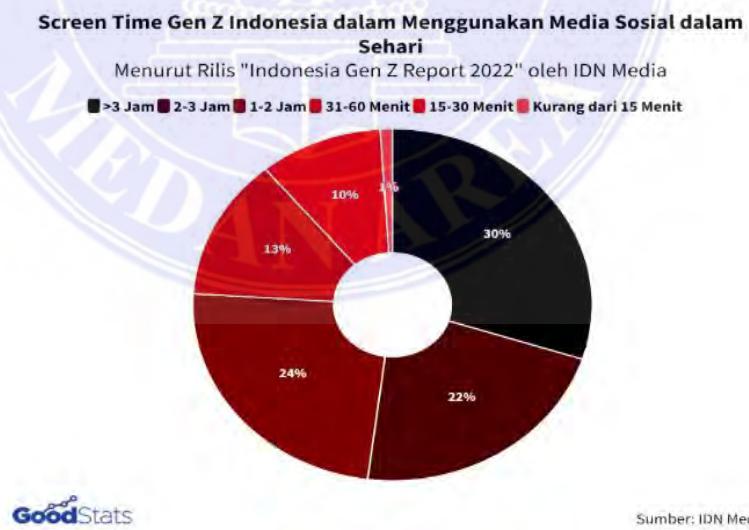
Smartphone menjadi kebutuhan utama di era digital, terutama di Indonesia yang menempati posisi sebagai pasar terbesar untuk produk *smartphone* di Asia Tenggara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), tingkat kepemilikan *smartphone* di Provinsi Sumatera Utara mencapai 67,42%, mencerminkan penetrasi teknologi yang cukup signifikan di wilayah tersebut.

38 Provinsi	Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen)		
	2021	2022	2023
ACEH	61,20	62,65	62,87
SUMATERA UTARA	65,05	67,71	67,42
SUMATERA BARAT	65,34	68,24	67,78
RIAU	70,57	73,47	72,40
JAMBI	67,32	69,64	69,23
SUMATERA SELATAN	64,53	66,25	66,23
BENGKULU	64,34	66,81	66,49
LAMPUNG	63,83	66,08	65,00
KEP. BANGKA BELITUNG	68,22	73,16	71,43
KEP. RIAU	81,83	79,88	80,37
DKI JAKARTA	67,83	82,27	82,47
JAWA BARAT	62,76	70,37	68,87
JAWA TENGAH	62,76	65,15	64,74
DI YOGYAKARTA	69,81	70,37	71,37
JAWA TIMUR	62,99	65,22	64,60
BANTEN	68,20	70,25	69,87
BALI	71,65	72,82	73,20
NUSA TENGGARA BARAT	59,16	61,11	61,48
NUSA TENGGARA TIMUR	51,92	52,73	51,36
KALIMANTAN BARAT	62,39	64,69	64,82
KALIMANTAN TENGAH	71,62	72,83	73,11
KALIMANTAN SELATAN	69,49	70,51	68,98
KALIMANTAN TIMUR	81,10	82,37	81,75
KALIMANTAN UTARA	76,02	78,62	77,57
SULAWESI UTARA	70,32	71,12	70,22
SULAWESI TENGAH	61,10	62,39	61,02
SULAWESI SELATAN	69,13	71,10	69,83
SULAWESI TENGGARA	68,22	70,00	70,94
GORONTALO	64,64	67,73	67,55
SULAWESI BARAT	59,51	61,07	61,89
MALUKU	62,41	63,85	63,21
MALUKU UTARA	59,08	61,58	60,85
PAPUA BARAT	68,11	68,01	65,76
PAPUA	38,94	35,33	37,95
INDONESIA	65,87	67,88	67,29

Sumber : bps.go.id

Gambar 1. 1 Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen), 2021-2023

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menjadi segmen pasar utama dalam tren ini karena gaya hidupnya yang sangat bergantung pada teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi, menjadikan *smartphone* sebagai perangkat esensial untuk komunikasi, hiburan, hingga kegiatan belajar. Begitu juga dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah mendarah daging dalam rutinitas sehari-hari Generasi Z, tidak hanya sebagai saluran ekspresi, tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan membangun hubungan dengan merek. Laporan dari IDN Research Institute mengungkapkan bahwa mayoritas Generasi Z menghabiskan lebih dari tiga jam di media sosial setiap harinya, menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap preferensi dan perilaku Generasi Z terhadap berbagai barang dan jasa.



Sumber : IDN Media

Gambar 1. 2 Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari 2022

Sejalan dengan tren digital ini, loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan yang

sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Loyalitas ini mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek tertentu meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *smartphone*, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan besar, terutama karena Generasi Z sangat terpengaruh oleh inovasi dan tren terbaru. Namun, penelitian (Wibowo et al., 2019) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan setia lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, baik dari segi biaya maupun efektivitas. Generasi Z, meski cenderung mudah beralih merek, dapat menjadi konsumen yang loyal jika sebuah merek konsisten dalam memenuhi ekspektasi kelompok tersebut, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman pengguna (Naini et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand engagement* atau keterlibatan merek (Khoirunnisa et al., 2022). Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional dan kognitif yang tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih kuat. Menurut (Putri & Nadzir, 2023), loyalitas konsumen sering kali didorong oleh kepuasan yang konsisten dan komunikasi yang efektif antara merek dan pelanggan. Keterlibatan ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam. (Brodie et al., 2011) juga menegaskan bahwa keterlibatan merek yang kuat mampu mempererat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang. Hubungan ini terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan dan relevan, baik secara *offline* maupun *online*. Dalam konteks Generasi Z, keterlibatan dengan merek sangat erat

kaitannya dengan aktivitasnya di media sosial. Generasi ini cenderung aktif memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten yang berhubungan dengan merek favoritnya, menjadikan media sosial sebagai ruang penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang mendukung loyalitas terhadap merek.

Brand engagement mengacu pada sejauh mana konsumen terhubung dengan merek secara emosional, kognitif, dan perilaku. Menurut (Khan et al., 2020), keterlibatan ini merupakan hasil dari interaksi kreatif dan partisipatif konsumen dengan merek. Generasi Z tidak hanya berinteraksi dengan merek melalui pembelian produk, tetapi juga melalui aktivitas *online*, seperti mengikuti akun resmi merek, menonton video promosi, atau terlibat dalam kampanye digital. Tingkat keterlibatan ini sering terlihat dalam antusiasme terhadap peluncuran produk baru atau komunitas pengguna *smartphone* yang aktif membagikan ulasan, tips, atau pengalamannya di media sosial.

Dalam upaya meningkatkan *brand engagement*, penggunaan *meme marketing* telah menjadi alat yang efektif dalam era digital. *Meme*, yang awalnya merupakan ekspresi budaya internet, telah berevolusi menjadi komponen penting dalam kampanye pemasaran modern (Bowo et al. 2024). *Meme marketing* memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang lucu, mudah diingat, dan viral di media sosial, yang dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Dengan viralitas *meme marketing*, memungkinkan bisnis terhubung dengan lebih banyak orang dan melakukan lebih banyak percakapan dengan pelanggan,

terutama di kalangan Generasi Z yang menyukai konten yang ringan dan menghibur (Pandey, 2024).

Selain viralitas *meme marketing*, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat dengan citra merek yang baik dan mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek (Savitri et al., 2021). Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen dan mengurangi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016). Di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif, menjaga dan meningkatkan citra merek menjadi elemen strategis yang sangat penting. Merek yang berhasil memproyeksikan citra positif, seperti teknologi terkini, harga yang kompetitif, atau nilai eksklusivitas, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran.

Selain itu, *brand engagement* dan *brand personality* memiliki hubungan yang saling memengaruhi, di mana keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek sering kali didorong oleh kepribadian merek yang kuat dan relevan. *Brand personality*, sebagaimana dijelaskan oleh (J. L. Aaker, 1997), mencerminkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, seperti keanggunan, inovasi, atau kepercayaan diri, yang membantu merek menciptakan identitas yang menarik dan mudah diingat. Kepribadian ini menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dengan merek, karena

konsumen cenderung lebih terlibat dengan merek yang merefleksikan nilai atau aspirasinya. Tanpa kepribadian yang kuat, sebuah merek mungkin akan sulit dikenali atau diingat oleh konsumen (Bambang et al., 2017).

Meme marketing juga memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial dan tertarik pada konten yang ringan, relevan, dan menghibur. Konten berbasis *meme*, dengan sifatnya yang lucu dan mudah dibagikan, mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. (Pandey, 2024) menjelaskan bahwa *meme* yang relevan dengan nilai atau pengalaman konsumen dapat meningkatkan rasa keterhubungan konsumen dengan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Generasi Z, yang cenderung menyukai komunikasi yang autentik dan kreatif, lebih mudah tertarik pada merek yang menggunakan *meme marketing* sebagai strategi pemasaran. Selain itu, viralitas yang dihasilkan oleh *meme* dapat memperluas jangkauan merek, menciptakan peluang interaksi lebih banyak dengan konsumen baru maupun yang sudah ada. Dengan pendekatan ini, *meme marketing* tidak hanya memperkuat keterlibatan merek tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Di samping strategi pemasaran berbasis konten, *brand image* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek (Khoirunnisa et al., 2022). Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, dan nilai yang relevan dengan kebutuhannya. Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di

benak konsumen, yang mendorongnya untuk tetap setia meskipun ada alternatif dari pesaing. Hubungan ini diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Savitri et al., 2021).

Selain itu, *brand personality* memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen karena karakteristik yang unik dan konsisten dari sebuah merek dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh (J. L. Aaker, 1997), merek yang memiliki kepribadian jelas dan relevan dengan nilai atau gaya hidup konsumen lebih cenderung menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional. Hubungan emosional ini menciptakan rasa keterikatan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen untuk terus memilih produk dari merek tersebut (Bambang et al., 2017; Savitri et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan. Sebelumnya peneliti melakukan pra-survei pada 30 Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan produk *smartphone*, dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Variabel Viralitas *Meme Marketing* (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1)													
1	Saya sering memberikan like pada <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.	3,3%	1	3,3%	1	16,6%	5	46,6%	14	30%	9	100%	30
2	Saya sering menuliskan komentar pada <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.	10%	3	13,3%	4	50%	15	16,6%	5	10%	3	100%	30
3		6,6%	2	3,3%	1	26,6%	8	46,6%	14	16,6%	5	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
	Saya sering membagikan <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> melalui media sosial.												
4	Saya membagikan ulang <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> melalui berbagai platform media sosial.	6,6%	2	3,3%	1	26,6%	8	40%	12	23,3%	7	100%	30
5	Saya merasa mudah menyebarkan <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.	6,6%	2	0%	0	6,6%	2	46,6%	14	40%	12	100%	30
6	<i>Meme</i> produk <i>smartphone</i> sering muncul di beranda media sosial saya.	3,3%	1	0%	0	3,3%	1	56,6%	17	36,6%	11	100%	30
7	Saya tertarik mengklik tautan yang disertakan dalam <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> .	6,6%	2	3,3%	1	6,6%	2	40%	12	43,3%	13	100%	30
8	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>smartphone</i> setelah melihat <i>meme</i> -nya.	3,3%	1	0%	0	10%	3	36,6%	11	50%	15	100%	30
9	Desain <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial terlihat menarik.	3,33%	1	3,3%	1	3,3%	1	40%	12	50%	15	100%	30
10	<i>Meme</i> produk <i>smartphone</i> memiliki variasi desain kreatif.	0%	0	6,6%	2	3,3%	1	40%	12	50%	15	100%	30
11	Saya tertarik pada produk <i>smartphone</i> karena kreativitas <i>meme</i> di media sosial.	0%	0	0%	0	20%	6	43,3%	13	36,6%	11	100%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Setuju (SS)” terdapat pada pernyataan “Desain *meme* produk *smartphone* di media sosial terlihat menarik” (X1.9) dan “*Meme* produk *smartphone* memiliki variasi desain kreatif” (X1.10), di mana masing-masing memperoleh 50% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi aspek visual dan kreativitas dari *meme* produk *smartphone*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sebaliknya, pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Tidak Setuju (STS)” terdapat pada pernyataan “Saya sering menuliskan komentar pada *meme* produk *smartphone* di media sosial” (X1.2), dengan 10% responden menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *meme* produk *smartphone* dinilai menarik dari sisi desain, namun tingkat interaktivitas aktif berupa komentar masih rendah.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
<i>Brand Image</i> (X2)													
1	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membuat saya penasaran.	0%	0	0%	0	3,3%	1	46,6%	14	50%	15	100%	30
2	Produk <i>smartphone</i> di media sosial terlihat unik dibandingkan produk lain.	0%	0	0%	0	6,6%	2	46,6%	14	46,6%	14	100%	30
3	Saya melihat keunggulan khas pada produk <i>smartphone</i> yang ditampilkan di media sosial.	0%	0	0%	0	0%	0	50%	15	50%	15	100%	30
4	Produk <i>smartphone</i> di media sosial memberikan kesan eksklusif yang menarik bagi saya.	0%	0	0%	0	6,6%	2	40%	12	53,3%	16	100%	30
5	Saya merasa produk <i>smartphone</i> dekat dengan gaya hidup saya.	0%	0	0%	0	0%	0	46,6%	14	53,3%	16	100%	30
6	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membangun hubungan emosional dengan saya.	0%	0	6,6%	2	6,6%	2	46,6%	14	40%	12	100%	30
7	Produk <i>smartphone</i> menciptakan pengalaman emosional positif melalui kontennya.	0%	0	6,6%	2	3,3%	1	43,3%	13	46,6%	14	100%	30
8	Saya merasa terikat secara pribadi dengan produk <i>smartphone</i> setelah melihat kontennya di media sosial.	0%	0	0%	0	13,3%	4	46,6%	14	40%	12	100%	30
9	Produk <i>smartphone</i> memberikan pengalaman visual yang memikat di media sosial.	0%	0	0%	0	0%	0	46,6%	14	53,3%	16	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
10	Desain produk <i>smartphone</i> memiliki daya tarik estetika yang kuat.	0%	0	0%	0	0%	0	46,6%	14	53,3%	16	100%	30
11	Tampilan produk <i>smartphone</i> di media sosial memberikan kesan yang kuat secara indrawi.	0%	0	0%	0	0%	0	40%	12	60%	18	100%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Setuju (SS)” terdapat pada pernyataan “Tampilan produk smartphone di media sosial memberikan kesan yang kuat secara indrawi” (X2.11) dengan persentase 60% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan kekuatan tampilan indrawi dari produk *smartphone* menjadi elemen yang paling menonjol dalam membentuk *brand image*.

Sebaliknya, pernyataan dengan jawaban paling banyak “Tidak Setuju (TS)” terdapat pada pernyataan “Konten produk *smartphone* di media sosial membangun hubungan emosional dengan saya” (X2.6) dan “Produk *smartphone* menciptakan pengalaman emosional positif melalui kontennya” (X2.7), masing-masing memperoleh 6,6% responden tidak setuju. Temuan ini menandakan bahwa dimensi emosional dari *brand image* masih relatif lemah dibandingkan dimensi visual.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Personality* (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
<i>Brand Personality</i> (X3)													
1	Produk <i>smartphone</i> terlihat dapat dipercaya berdasarkan kontennya di media sosial.	0%	0	0%	0	3,3%	1	43,3%	13	53,3%	16	100%	30
2	Konten produk <i>smartphone</i> menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.	0%	0	0%	0	3,3%	1	43,3%	13	53,3%	16	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
3	Saya merasa <i>meme</i> tentang produk <i>smartphone</i> menggunakan humor atau ide yang segar.	0%	0	3,3%	1	0%	0	33,3%	10	63,3%	19	100%	30
4	Kampanye produk <i>smartphone</i> menyampaikan energi positif melalui kontennya di media sosial.	0%	0	0%	0	3,3%	1	43,3%	13	53,3%	16	100%	30
5	Produk <i>smartphone</i> tampil memenuhi kebutuhan Generasi Z melalui kontennya di media sosial.	0%	0	0%	0	3,3%	1	43,3%	13	53,3%	16	100%	30
6	Produk <i>smartphone</i> terlihat handal berdasarkan kesan yang saya dapatkan di media sosial.	0%	0	0%	0	0%	0	46,6%	14	53,3%	16	100%	30
7	Konten produk <i>smartphone</i> menegaskan bahwa merek tersebut memiliki kompetensi.	0%	0	0%	0	0%	0	50%	15	50%	15	100%	30
8	Tampilan produk <i>smartphone</i> terlihat canggih di media sosial.	0%	0	0%	0	0%	0	40%	12	60%	18	100%	30
9	Konten produk <i>smartphone</i> disajikan dengan kesan elegan.	0%	0	0%	0	6,6%	2	40%	12	53,3%	16	100%	30
10	Kampanye produk <i>smartphone</i> menonjolkan prestise melalui pesan yang disampaikan.	0%	0	0%	0	3,3%	1	43,3%	13	53,3%	16	100%	30
11	Citra produk <i>smartphone</i> mencerminkan eksklusivitas yang menarik bagi generasi muda.	0%	0	0%	0	0%	0	43,3%	13	56,6%	17	100%	30
12	Konten produk <i>smartphone</i> menampilkan daya tahan produk secara visual.	0%	0	0%	0	3,3%	1	50%	15	46,6%	14	100%	30
13	Saya melihat kesan tangguh pada produk <i>smartphone</i> dari konten di media sosial.	0%	0	0%	0	3,3%		50%	15	46,6%	14	100%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 jawaban paling banyak “Sangat Setuju (SS)” terdapat pada pernyataan “Saya merasa *meme* tentang produk *smartphone* menggunakan humor atau ide yang segar” (X3.3) dengan persentase 63,3% responden sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek humor dan kesegaran ide dalam *meme* dinilai paling kuat dalam membentuk *brand personality* produk *smartphone*.

Sementara itu, pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Tidak Setuju (STS)” juga terdapat pada pernyataan yang sama, yaitu X3.3 dengan persentase 3,3% responden sangat tidak setuju. Hal ini menandakan adanya sebagian kecil responden yang masih belum merasakan humor atau kesegaran ide dari *meme* produk *smartphone*. Adapun pernyataan dengan jawaban paling banyak “Tidak Setuju (TS)” terdapat pada pernyataan “Konten produk *smartphone* disajikan dengan kesan elegan” (X3.9) dengan persentase 6,6% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesan elegan belum sepenuhnya melekat pada citra produk *smartphone* melalui konten yang ditampilkan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Engagement* (Y1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
<i>Brand Engagement</i> (Y1)													
1	Saya memikirkan ulang informasi tentang produk <i>smartphone</i> yang saya lihat di media sosial.	0%	0	0%	0	10%	3	40%	12	50%	15	100%	30
2	Saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>smartphone</i> setelah melihat kontennya di media sosial.	0%	0	0%	0	6,6%	2	43,3%	13	50%	15	100%	30
3	Informasi dalam konten produk <i>smartphone</i> menarik perhatian saya.	0%	0	3,3%	1	3,3%	1	46,6%	14	46,6%	14	100%	30
4	Informasi dalam konten produk <i>smartphone</i> menarik perhatian saya.	0%	0	6,6%	2	0%	0	46,6%	14	46,6%	14	100%	30
5	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membuat saya merasa senang.	0%	0	6,6%	2	6,6%	2	56,6%	17	30%	9	100%	30
6	Saya merasa terikat secara emosional dengan produk <i>smartphone</i>	0%	0	3,3%	1	13,3%	4	43,3%	13	40%	12	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
	setelah melihat kontennya.												
7	Konten produk <i>smartphone</i> menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi saya.	0%	0	6,6%	2	6,6%	2	50%	15	36,6%	11	100%	30
8	Saya merasakan hubungan emosional setelah berinteraksi dengan konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.	0%	0	3,3%	1	10%	3	43,3%	13	43,3%	13	100%	30
9	Saya cenderung membeli produk <i>smartphone</i> yang saya kenal melalui media sosial.	0%	0	3,3%	1	3,3%	1	46,6%	14	46,6%	14	100%	30
10	Saya menyukai (memberikan <i>like</i>) konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.	0%	0	3,3%	1	6,6%	2	43,3%	13	46,6%	14	100%	30
11	Saya memberikan komentar pada konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.	3,3%	1	0%	0	46,6%	14	36,6%	11	13,3%	4	100%	30
12	Saya membagikan konten produk <i>smartphone</i> yang menurut saya menarik.	3,3%	1	0%	0	6,6%	2	40%	12	50%	15	100%	30
13	Saya berpartisipasi dalam kampanye produk <i>smartphone</i> di media sosial.	3,3%	1	3,3%	1	30%	9	36,6%	11	26,6%	8	100%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Setuju (SS)” dan “Setuju (S)” terdapat pada pernyataan “Saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk *smartphone* setelah melihat kontennya di media sosial” (Y1.2) dengan persentase 50% responden sangat setuju dan 43,3% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten produk *smartphone* di media sosial cukup efektif dalam mendorong minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sementara itu, indikator dengan jawaban paling banyak “Sangat Tidak Setuju (STS)” terdapat pada pernyataan Y1.11 “Saya memberikan komentar pada konten produk *smartphone* di media sosial”, Y1.12 “Saya membagikan konten produk *smartphone* yang menurut saya menarik”, dan Y1.13 “Saya berpartisipasi dalam kampanye produk *smartphone* di media sosial”, yang masing-masing memperoleh 3,3% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi aktif responden melalui komentar, berbagi konten, maupun keterlibatan dalam kampanye masih tergolong rendah.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Loyalitas Konsumen (Y2)													
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>smartphone</i> yang saya pilih.	0%	0	0%	0	3,3%	1	40%	12	56,6%	17	100%	30
2	Saya berniat terus menggunakan produk <i>smartphone ini</i> di masa depan.	0%	0	0%	0	3,3%	1	50%	15	46,6%	14	100%	30
3	Saya merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk <i>smartphone ini</i> .	0%	0	0%	0	0%	0	53,3%	16	46,6%	14	100%	30
4	Saya cenderung akan tetap memilih produk <i>smartphone</i> yang sama di masa depan.	0%	0	0%	0	6,6%	2	36,6%	11	56,6%	17	100%	30
5	Saya lebih memilih produk <i>smartphone</i> yang saya kenal melalui media sosial.	0%	0	0%	0	3,3%	1	40%	12	56,6%	17	100%	30
6	Saya merekomendasikan produk <i>smartphone</i> yang saya gunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.	0%	0	0%	0	6,6%	2	43,3%	13	50%	15	100%	30
7	Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk <i>smartphone ini</i> kepada orang lain.	0%	0	0%	0	3,3%	1	50%	15	46,6%	14	100%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 pernyataan dengan jawaban paling banyak “Sangat Setuju (SS)” terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas produk *smartphone* yang saya pilih” (Y2.1) dan “Saya cenderung akan tetap memilih produk *smartphone* yang sama di masa depan” (Y2.4), masing-masing memperoleh 56,6% responden sangat setuju, yang menunjukkan bahwa kepuasan kualitas dan kecenderungan memilih kembali produk yang sama merupakan aspek paling kuat dari loyalitas konsumen. Selain itu, pernyataan “Saya lebih memilih produk *smartphone* yang saya kenal melalui media sosial” (Y2.5) juga menonjol dengan 56,6% responden sangat setuju, sehingga mengindikasikan bahwa media sosial turut berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone*.

Sebaliknya, pernyataan dengan jawaban penolakan tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya merekomendasikan produk *smartphone* yang saya gunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi” (Y2.6), di mana 6,6% responden menyatakan tidak setuju, serta pada pernyataan “Saya cenderung akan tetap memilih produk *smartphone* yang sama di masa depan” (Y2.4) yang memperoleh 6,6% responden kurang setuju. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen merasa puas dan berniat menggunakan produk yang sama, namun loyalitas dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain masih belum optimal.

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan, ditemukan bahwa pada variabel Viralitas *Meme Marketing* (X1), aspek yang paling menonjol adalah desain dan kreativitas konten *meme* (90% setuju– sangat setuju), sedangkan yang paling lemah terdapat pada interaktivitas aktif

berupa komentar dan berbagi ulang. Pada variabel *Brand Image* (X2), responden lebih banyak menekankan pada daya tarik visual dan kekuatan indrawi produk *smartphone* (60% sangat setuju), sementara dimensi emosional relatif rendah dengan 6,6% responden tidak setuju. Selanjutnya, pada variabel *Brand Personality* (X3), pernyataan dengan skor tertinggi adalah humor dan ide segar (63,3% sangat setuju), tetapi kesan elegan masih kurang kuat (6,6% tidak setuju). Untuk variabel *Brand Engagement* (Y1), responden paling terlibat dalam mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten (50% sangat setuju; 43,3% setuju), sedangkan tingkat partisipasi aktif seperti memberi komentar, membagikan, dan mengikuti kampanye masih rendah (3,3% sangat tidak setuju). Adapun pada variabel Loyalitas Konsumen (Y2), pernyataan yang paling menonjol adalah kepuasan kualitas dan niat membeli ulang (56,6% sangat setuju), sementara aspek rekomendasi kepada orang lain relatif lebih lemah dengan 6,6% responden tidak setuju. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara apresiasi terhadap aspek visual dan humor dalam konten *smartphone* dengan rendahnya interaktivitas aktif, keterikatan emosional, dan word of mouth konsumen, sehingga menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Sejalan dengan itu, penemuan kesenjangan penelitian dari studi-studi sebelumnya juga menjadi dasar penting dalam merumuskan arah penelitian ini. Beberapa hasil terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan temuan, baik dalam hal arah maupun signifikansi pengaruh antar variabel. Misalnya, Nurfitriana (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh tersebut bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh

customer engagement. Berbeda dengan itu, Hutagalung et al. (2025) justru menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas tanpa keterlibatan variabel mediasi. Pada variabel *brand personality*, Hasan et al. (2024) menemukan bahwa meskipun *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tidak semua dimensinya memberikan dampak yang signifikan. Temuan ini diperkuat oleh Mulyani dan Zaini (2024) yang meskipun mencatat adanya pengaruh positif, namun menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Selain itu, Wiguna et al. (2024) menyatakan bahwa *meme marketing* memiliki potensi dalam membangun keterlibatan dan loyalitas Gen Z, tetapi hingga kini bukti empiris yang mendukung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab celah tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap *brand engagement* serta loyalitas konsumen Gen Z, khususnya dalam konteks produk *smartphone*.

Dengan judul “Pengaruh Viralitas *Meme Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z di Kota Medan,” peneliti termotivasi oleh fenomena yang terjadi saat ini dan kesenjangan penelitian untuk menginvestigasi sejauh mana viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut.:

1. Media sosial menjadi tempat pemasaran yang semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di platform digital. Para pelaku bisnis berupaya memanfaatkan viralitas *meme marketing* untuk meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas konsumen. Namun, efektivitas taktik ini dalam konteks Generasi Z di Kota Medan masih perlu diteliti secara menyeluruh bagaimana sifat viral dari *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* di media sosial mempengaruhi *brand engagement* dan loyalitas konsumen produk *smartphone* dalam demografi Generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengikuti rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah viralitas *meme marketing* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah viralitas *meme marketing* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah *brand image* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah *brand image* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?

5. Apakah *brand personality* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
6. Apakah *brand personality* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
7. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, berikut tujuan penelitiannya:

1. Untuk menganalisis pengaruh viralitas *meme marketing* di media sosial terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh viralitas *meme marketing* di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* di media sosial terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* di media sosial terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

6. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga untuk membantu pengambilan keputusan bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk:

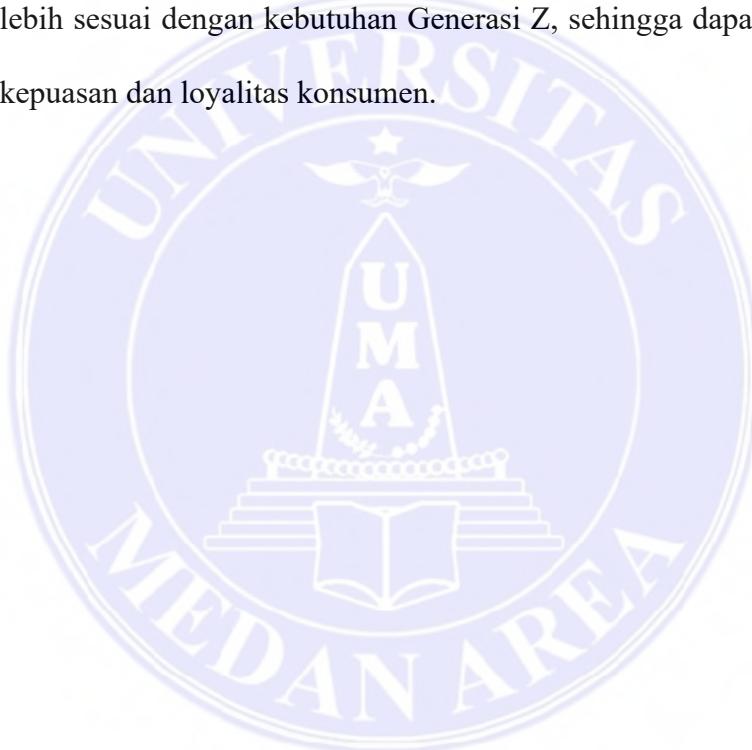
1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini akan memperkaya literatur dan wawasan baru mengenai hubungan antara viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* di media sosial dalam memengaruhi *brand engagement* dan loyalitas konsumen produk *smartphone*, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang pengaruh viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* di media sosial terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan, serta mengasah keterampilan penelitian dan menyediakan hasil yang dapat dipublikasikan.

- b. Bagi Akademis, sebagai sumber referensi baru, bahan pengembangan kurikulum, dan inspirasi untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital.
- c. Bagi Perusahaan, temuan penelitian ini membantu merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Viralitas *Meme Marketing*

2.1.1 Definisi *Meme Marketing*

Meme adalah potongan teks, gambar, video, dan media lain yang dengan cepat direproduksi dan dibagikan secara *online* oleh orang-orang; *meme* biasanya bersifat lucu dan sering kali hanya memiliki sedikit perubahan. Pemasaran *meme* adalah jenis iklan di mana *meme* yang lucu dan mudah dikenali dibuat dan didistribusikan. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang lebih muda di Twitter, Facebook, dan Instagram. *Meme* dapat digunakan dengan berbagai cara untuk mengiklankan produk, mengumumkan penjualan, atau meningkatkan kesadaran merek. *Meme* bagus dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Wiguna et al., 2024).

Meme marketing adalah jenis iklan yang menggunakan gambar atau video lucu untuk mengiklankan perusahaan, layanan, atau produk. *Meme* adalah strategi yang bagus untuk meningkatkan pengenalan dan keterlibatan merek karena *meme* sering dibagikan di media sosial dan memiliki masa viral yang singkat (Dutta et al., 2024).

Meme adalah media yang dapat diulang dan fleksibel, maka perlu diperjelas apa yang disalin atau diubah. Seseorang dapat membedah meme menjadi bagian-bagian komponennya. Tiga hal yang disarankan adalah *the manifestation, the behavior, and the ideal* (Davison, 2012).

1. *The manifestation* : Fenomena eksternal meme yang dapat diamati adalah manifestasinya. Ini adalah kumpulan item yang dihasilkan *meme*, dokumentasi keberadaannya. Ini menunjukkan konfigurasi partikel fisik apa pun dalam ruang dan waktu yang muncul secara langsung dari realitas *meme*.
2. *The behavior* : Perilaku *meme* adalah tindakan individu yang mendukung *meme* tersebut. Manifestasi dihasilkan oleh tindakan *meme*. Contoh dari perilaku ini adalah mengambil gambar kucing dan kemudian menggunakan perangkat lunak untuk mengubahnya. Hasilnya adalah serangkaian piksel yang teratur yang kemudian diposting ke internet.
3. *The ideal* : Gagasan atau konsep yang disampaikan adalah apa yang membuat *meme* menjadi sempurna. Tindakan ditentukan oleh cita-cita, dan perwujudan adalah hasilnya. Pernyataan ideal adalah sesuatu seperti “kucing itu lucu” jika perwujudannya adalah gambar kucing yang lucu dan perilakunya menggunakan perangkat lunak untuk membuatnya.

2.1.2 Jenis *Meme Marketing*

Berikut ini adalah jenis spesifik pemasaran *meme* (Dutta et al., 2024):

1. *Trend-jacking memes*: Pemasaran *meme* semacam ini memanfaatkan *meme* atau tren yang disukai dan menggunakannya dalam kampanye promosi.. Misalnya, banyak merek yang menggunakan *meme* "Distracted Boyfriend" untuk menyoroti bagaimana produknya lebih menarik daripada gangguan dalam iklannya.
2. *Customized memes*: Ini adalah *meme* yang dibuat khusus untuk suatu produk atau merek. *Meme* ini dapat berupa lambang bisnis, gambar produk, atau

komponen branding lainnya. Menciptakan pesan yang lucu atau *relatable* yang menarik bagi audiens target dan memotivasinya untuk menyebarkan *meme* tersebut kepada orang lain adalah tujuannya.

3. *User-generated memes*: Orang-orang yang mengikuti atau menjadi penggemar suatu produk atau merek membuat *meme* ini. Untuk meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek, merek dapat mendorong orang untuk membuat dan membagikan *meme* tentang produknya.
4. *Parody memes*: *Meme* parodi dibuat dengan mengambil *meme* yang sudah ada dan mengubahnya untuk mengiklankan bisnis atau produk. Sebuah perusahaan mungkin, misalnya, membuat parodi dari *meme* "Distracted Boyfriend" di mana produknya ditampilkan sebagai pilihan yang diinginkan.
5. *Educational memes*: *Meme* edukasi yang lucu ini menyebarkan pengetahuan tentang sebuah merek, layanan, atau produk. Sebuah perusahaan keuangan, misalnya, dapat membuat *meme* lucu yang menguraikan keuntungan menabung.

2.1.3 Manfaat *Meme Marketing*

Jika dilakukan dengan benar, pemasaran *meme* dapat membantu merek dan perusahaan dalam beberapa cara. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari pemasaran *meme* (Dutta et al., 2024):

1. Peningkatan Keterlibatan: *Meme* memiliki peluang lebih tinggi untuk dibagikan dan berinteraksi dengan audiens yang dituju karena relevan dan dapat dibagikan. Sebuah perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak suka, komentar, dan berbagi ketika membuat atau mendistribusikan *meme* yang menarik bagi target pasarnya. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan pengenalan merek.

2. Hemat Biaya: Menjangkau audiens yang besar dengan harga yang wajar dapat dicapai melalui pemasaran *meme*. *Meme* dapat meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek lebih dari iklan bersponsor dan sering kali lebih murah untuk dibuat atau dibagikan daripada jenis iklan tradisional.
3. Meningkatkan Pengenalan Merek: *Meme* dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dengan meningkatkan visibilitas merek dan kemampuan berbagi di media sosial. *Meme* yang mendapatkan popularitas memiliki potensi untuk dibagikan oleh ratusan atau bahkan jutaan orang, yang meningkatkan eksposur dan kesadaran merek.
4. Meningkatkan Citra Merek: *Meme* dapat meningkatkan persepsi merek dengan cara memanusiakan merek tersebut. *Meme* memungkinkan merek untuk menunjukkan selera humor dan kesadarannya akan tren budaya saat ini, yang dapat membantu memanusiakan merek dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan target audiens.
5. Peningkatan Penjualan: *Meme* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan audiens. Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen potensial untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya dan melakukan pembelian dengan membuat atau membagikan *meme* yang berkaitan dengan barang atau jasanya.
6. Keunggulan Kompetitif: Dengan membedakan perusahaan dari persaingan, pemasaran *meme* dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sebuah merek dapat membedakan dirinya dari pesaing di sektor yang sama dengan

menggunakan *meme* dalam pemasarannya, yang menunjukkan daya cipta dan kreativitasnya.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang diwakili oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. (Keller, 1993).

Pendapat konsumen tentang suatu merek dikenal sebagai “citra merek”, yang merupakan cerminan dari hubungan yang muncul secara spontan di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi luas dari sebuah merek tercermin dalam citranya, yang dipengaruhi oleh interaksi dan data merek di masa lalu. Citra merek terkait dengan sikap seperti kepercayaan dan preferensi terhadap merek. Seorang pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. (Firmansyah, 2018).

Citra sebuah merek adalah tempat unik yang dimilikinya di benak pelanggan. Peran ini haruslah berbeda dan mewujudkan keunggulan utama yang ditawarkan oleh merek tersebut (Nugraha et al., 2021).

2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Cho et al., 2015) ada 3 dimensi *brand image*, antara lain :

1. *Cognitive Associations: Mystery*

Kontak merek secara langsung dan tidak langsung yang mengungkapkan fitur-fitur yang tidak berhubungan dengan produk (seperti harga, pengguna,

atau citra), manfaat fungsional (seperti manfaat pemecahan masalah dan keamanan), dan manfaat simbolis (seperti gengsi dan persetujuan sosial), semuanya berkontribusi pada pembentukan asosiasi kognitif. Dalam konteks iklan, misalnya, konsumen dapat mengembangkan opini dan ide tentang suatu merek dengan mengenali karakteristik yang tidak terkait dengan produk, seperti titik harga, contoh di mana orang memakai merek tersebut (citra penggunaan), dan keuntungan simbolis dari persetujuan sosial karena popularitasnya dalam suatu subkultur.

2. *Emotional Associations: Intimacy*

Emotional associations atau hubungan emosional melibatkan sentimen subjektif, seperti antusiasme, kebahagiaan, dan kegembiraan. Dipersepsikan melalui pengalaman langsung dan tidak langsung dengan merek, baik kualitas yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak berhubungan dengan produk menghasilkan hubungan emosional yang mengarah pada keuntungan pengalaman. Misalnya, berinteraksi langsung dengan aroma produk dapat memberikan energi kepada pelanggan, atau terlibat dalam perayaan ulang tahun yang tidak berhubungan dengan produk atau program penghargaan pelanggan dapat membangkitkan perasaan emosi yang kuat pada pelanggan.

3. *Sensory Association : Sensuality*

Indera tubuh konsumen (penglihatan, penciuman, suara, sentuhan, dan rasa) terlibat dalam koneksi sensorik. (Keller, 1993) menegaskan bahwa interaksi langsung dengan fitur-fitur yang terhubung dengan produk dan lingkungan ritel merupakan sumber utama koneksi sensorik, yang pada

gilirannya mengarah pada keuntungan pengalaman seperti kepuasan sensorik.

Karakteristik ini termasuk tekstur dan tampilan produk; warna dan nuansa kemasan; dan aspek lingkungan ritel yang meliputi pencahayaan, musik, aroma, dan warna. Selain itu, acara tidak langsung seperti iklan mendukung citra merek dengan menciptakan koneksi sensorik.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui asosiasi yang melekat di ingatan konsumen. Indikator *brand image* menurut (Keller et al., 2020) meliputi:

1. (Jenis Asosiasi Merek): Atribut, manfaat, dan sikap konsumen terhadap merek.
2. (Kesukaan Asosiasi Merek): Seberapa positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek.
3. (Kekuatan Asosiasi Merek): Seberapa kuat asosiasi tersebut diingat oleh konsumen.
4. (Keunikan Asosiasi Merek): Seberapa unik asosiasi tersebut dibandingkan merek pesaing.

2.3 *Brand Personality*

2.3.1 Definisi *Brand Personality*

Secara formal, *brand personality* digambarkan sebagai "*the set of human characteristics associated with a brand*" atau kumpulan sifat-sifat manusia yang terhubung dengan sebuah merek" (J. L. Aaker, 1997).

Menurut (Kotler et al., 2022) *brand personality* merupakan kombinasi unik dari karakteristik manusia yang mungkin dikaitkan dengan merek tertentu.

Sangat penting untuk menentukan kepribadian merek karena konsumen menyukai perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilainya.

Menurut (Azoulay & Kapferer, 2003) *brand personality* adalah sekumpulan ciri-ciri kepribadian manusia yang dapat diterapkan dan relevan untuk merek .

2.3.2 Dimensi *Brand Personality*

Menurut (J. L. Aaker, 1997), *brand personality* terdiri dari lima dimensi utama, yang diadaptasi dari konsep kepribadian manusia. Setiap dimensi ini memiliki sejumlah ciri khas yang mewakili sifat-sifat kepribadian yang mungkin diasosiasikan konsumen dengan suatu merek. Berikut adalah lima dimensi tersebut:

1. *Sincerity* (Ketulusan): Merek yang dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Biasanya terkait dengan produk-produk yang ramah, penuh perhatian, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Ciri khas: *Down-to-earth* (membumi), *honest* (jujur), *wholesome* (sehat), *cheerful* (ceria).

2. *Excitement* (Kegembiraan): Merek yang berjiwa muda, berani, dan penuh petualangan. Biasanya merek ini cenderung inovatif dan memiliki daya tarik emosional yang kuat.

Ciri khas: *Daring* (berani), *spirited* (penuh semangat), *imaginative* (imajinatif), *up-to-date* (modern).

3. *Competence* (Kompetensi): Merek yang dipandang andal, bertanggung jawab, dan profesional. Biasanya diasosiasikan dengan merek yang unggul dalam kualitas dan kepercayaan.

Ciri khas: *Reliable* (dapat diandalkan), *intelligent* (cerdas), *successful* (sukses).

4. *Sophistication* (Keanggunan): Merek yang dianggap berkelas, canggih, dan mewah. Biasanya terkait dengan produk yang mengutamakan status sosial dan prestise.

Ciri khas: *Upper class* (kelas atas), *charming* (memikat).

5. *Ruggedness* (Kekokohan): Merek yang dipandang kuat, tangguh, dan tahan lama. Biasanya dikaitkan dengan produk yang digunakan dalam aktivitas luar ruangan atau yang memiliki daya tahan fisik.

Ciri khas: *Outdoorsy* (suka beraktivitas di luar ruangan), *tough* (tangguh).

2.4 Brand Engagement

2.4.1 Definisi Brand Engagement

Brand engagement dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi yang ditampilkan oleh konsumen tertentu, serta keadaan mental yang berkaitan dengan merek dan tergantung pada situasi. Hal ini ditentukan oleh seberapa besar keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen selama berinteraksi langsung dengan merek. (Hollebeek, 2011).

“Suatu keadaan motivasi yang muncul karena pengalaman interaktif dan kreatif pelanggan dengan agen atau objek yang terfokus (misalnya, merek) dalam hubungan merek yang terfokus” adalah definisi keterlibatan merek. Menurut definisi ini, pengalaman pelanggan dengan sebuah merek mencakup elemen kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga menjadikan keterlibatan merek sebagai gagasan yang memiliki banyak segi (Hollebeek et al., 2011).

Menurut (So et al., 2016), Keterlibatan merek dapat didefinisikan sebagai “ekspresi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang

melampaui pembelian, yang berasal dari faktor pendorong motivasi seperti: kegiatan dari mulut ke mulut, rekomendasi, interaksi pelanggan, blogging, menulis ulasan, dan kegiatan serupa lainnya".

Menurut (Hollebeek et al., 2014) evaluasi positif terhadap merek oleh konsumen selama atau setelah pertemuan dengan merek dikenal sebagai keterlibatan merek. Evaluasi ini dapat berupa evaluasi kognitif, emosional, atau perilaku.

2.4.2 Dimensi *Brand Engagement*

Menurut (Hollebeek et al., 2014) ada 3 dimensi dari *brand engagement*, yaitu :

1. Pemrosesan Kognitif: Tingkat elaborasi terkait merek dan pemrosesan kognitif dalam pertemuan konsumen/merek tertentu.
2. Afeksi: Tingkat kesukaan terkait merek yang menguntungkan dalam pertukaran konsumen-merek tertentu.
3. Aktivasi: Jumlah waktu, energi, dan perhatian yang dicurahkan untuk merek selama kontak konsumen-merek tertentu.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Defenisi Loyalitas Konsumen

Ada dua pendekatan utama untuk mendefinisikan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas adalah sebuah pola pikir. Komitmen total seseorang terhadap suatu barang, layanan, atau perusahaan dibentuk oleh berbagai emosi. Emosi ini menentukan tingkat kesetiaan seseorang, yang semata-mata bersifat kognitif (Ahmad & Haggaze, 2017).

Menurut (Vykdyal et al., 2013), loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan konsumen di masa depan, yang mencakup kecenderungannya untuk melakukan pembelian berulang dan mereferensikan orang lain kepada merek atau produk tersebut.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai “keinginan yang kuat untuk terus membeli merek atau kelompok merek yang sama di masa depan, atau merekomendasikan produk atau layanan favorit, meskipun ada kemungkinan untuk berpindah perilaku yang disebabkan oleh pengaruh situasional dan upaya pemasaran” (Jahanzeb et al., 2011).

2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga indikator loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas dalam pembelian produk. Konsumen yang telah membeli barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Keengganan untuk menerima komentar yang tidak menguntungkan mengenai perusahaan. Meskipun bisnis lain memberikan diskon atau keuntungan lain, pelanggan tidak akan pernah beralih ke perusahaan tersebut.
3. Klien menawarkan panduan dan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

2.5.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut (Bulan, 2016) beberapa ciri konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang setia cenderung lebih percaya pada pilihannya

2. Konsumen yang setia cenderung menjadi lebih setia pada suatu merek
3. Konsumen yang setia cenderung menjadi lebih setia pada suatu merek
4. Konsumen yang masih di bawah umur cenderung lebih sering membeli produk dari merek yang sama.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut faktor-faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya:

1. Kesan Kualitas

Kesan terhadap kualitas dapat dirasakan tanpa memerlukan pengalaman konsumsi sebelumnya dan sering kali tidak bergantung pada nilai. Namun, kesan kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen karena persepsi awal terhadap kualitas suatu produk atau layanan dapat membentuk kepercayaan dan harapan pelanggan. Ketika kesan kualitas tinggi, konsumen cenderung memiliki ekspektasi positif yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan (Aregawi, 2018).

2. Kepuasan Klien

Kepuasan klien cenderung tinggi ketika konsumen memberikan pengorbanan nilai yang minimal tetapi menerima manfaat dan kegunaan yang maksimal. Namun, ketika nilai yang diberikan tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, ketidakpuasan dapat terjadi. Jika konsumen merasa puas, loyalitas akan terbentuk secara alami, sehingga pelanggan cenderung tetap setia kepada penyedia dalam jangka waktu yang lebih lama (Aregawi, 2018).

3. *Meme Marketing*

Menurut (Wiguna et al., 2024) merek dapat meningkatkan keterlibatan, menumbuhkan loyalitas, dan membangun kehadiran yang kuat di pasar dengan memanfaatkan komedi dan budaya *meme*. Dengan menggunakan taktik ini, perusahaan dapat menunjukkan individualitas dan keaslian mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, di pasar yang ramai, menggunakan *meme* yang orisinil dan relevan dapat membantu perusahaan menonjol dan mendapatkan lebih banyak perhatian.

4. *Brand Image*

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan nilai pelanggan terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas. *Brand image* yang positif meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Ketika merek diasosiasikan dengan nilai-nilai seperti kepercayaan dan inovasi, konsumen lebih cenderung setia.

5. *Brand Personality*

Brand personality yang sesuai dengan karakter konsumen dapat memperkuat hubungan emosional. (Aaker, 1997) menyatakan bahwa kepribadian merek yang unik, seperti ramah atau berani, menciptakan kedekatan emosional yang memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

6. *Brand Engagement*

Brand Engagement, seperti partisipasi konsumen dalam aktivitas merek, memengaruhi loyalitas secara signifikan. (Hollebeek et al., 2011) menjelaskan

bahwa keterlibatan merek meningkatkan hubungan emosional, yang menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas jangka panjang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wiguna et al., (2024).	Pengaruh <i>Meme Marketing</i> Untuk Konsumen Generasi Z	<i>Meme Marketing</i>	Metode Kualitatif	<i>Meme Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Generasi Z.
2.	(Mukti, 2024)	Pengaruh <i>Brand Personality, Social Media Marketing</i> , dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z di Kabupaten Banyumas)	<i>Brand Personality, Social Media Marketing</i> , Harga, Loyalitas Konsumen	Metode Kuantitatif	<i>Brand Personality, Social Media Marketing</i> , dan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
3.	Asmoro & Hussein, (2021)	Pengaruh <i>Brand Engagement, Service Fairness</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)	<i>Brand Engagement, Service Fairness</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	<i>Brand Engagement, Service Fairness</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Bowo et al., (2024)	<i>Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media</i>	<i>Meme Marketing, Consumer Behaviour</i>	Metode Kualitatif	<i>Meme Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Behaviour</i> .
5.	Imbayani et al., (2024)	Pengaruh <i>Self Congruity, Brand Engagement</i> dan <i>Store</i>	<i>Self Congruity, Brand Engagement, Store</i>	Metode Kuantitatif	<i>Self Congruity, Brand Engagement</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur</i>	<i>Atmosphere, Loyalitas Pelanggan.</i>		secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Shen et al., (2023)	<i>Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand Memes in shaping consumers' brand relationship</i>	<i>Meme Marketing, Informational Cues, Brand Memes, Consumer Brand Relationship</i>	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	<i>Brand memes</i> , melalui isyarat seperti <i>comprehensibility</i> , <i>novelty</i> , dan <i>Meme-brand congruity</i> , secara positif mempengaruhi sikap kognitif dan afektif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan <i>brand advocacy</i> , <i>brand intimacy</i> , dan <i>self-brand connection</i> , meskipun sarcasm dapat memiliki efek negatif pada hubungan tersebut.
7.	(Kurniawati et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand engagement, Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image, Brand engagement, Brand Love, Customer Loyalty</i>	Metode Kuantitatif	<i>Brand Image, Brand Engagement, Brand Love</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
8.	(Khoirunnisa & Marljen, 2022b)	<i>The Effect of Brand engagement, Brand Image, and Brand Awareness on Customer Loyalty (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram)</i>	<i>Brand engagement, Brand Image, Brand Awareness, Customer Loyalty</i>	Metode Kuantitatif	<i>Brand Engagement, Brand Image, and Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Farhat & Khan, 2011)	<i>Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study</i>	<i>Brand Personality, Customer Loyalty</i>	Metode Kualitatif	<i>Brand Personality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty</i>

2.7 Kerangka Konseptual

Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen. Penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* di media sosial terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen iPhone di kalangan Generasi Z terutama di Kota Medan. Viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* digunakan sebagai variabel terikat, *brand engagement* dan loyalitas konsumen digunakan sebagai variabel bebas.

2.7.1 Pengaruh Viralitas *Meme Marketing* Terhadap *Brand Engagement*

Meme marketing dapat memicu respons emosional, seperti tawa atau keterikatan, yang membuat konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan merek. Ketika konsumen merasa terhibur, konsumen lebih mungkin untuk menyukai, membagikan, atau mengomentari konten, sehingga meningkatkan *brand engagement* (Malodia et al., 2022). Proses ini selaras dengan *Teori Social Sharing of Emotion* yang dikemukakan oleh (Rimé, 2009), di mana emosi yang dirasakan

mendorong individu untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten.

Selain itu, *meme* yang relevan secara budaya dapat memfasilitasi hubungan emosional antara konsumen dan merek. (Keller, 2001), menjelaskan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan merek akan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dan keterlibatan yang mendalam. Viralitas *meme* juga diperkuat oleh *Mere Exposure Effect* (Zajonc, 1968), yang menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus meningkatkan preferensi terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks *meme marketing*, konsumen sering terpapar pada *meme* yang sama melalui berbagai platform media sosial, yang secara tidak langsung memperkuat pengenalan dan keterikatan terhadap merek.

Lebih jauh lagi, *Uses and Gratifications Theory* oleh (Katz et al., 1974), menyoroti bahwa konsumen menggunakan konten media untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan, identitas pribadi, atau interaksi sosial. *Meme* yang memenuhi kebutuhan ini tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga memotivasi konsumen untuk berbagi dan berinteraksi, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dengan merek. Oleh karena itu, viralitas meme marketing bukan hanya sekadar alat hiburan, tetapi juga strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

2.7.2 Pengaruh Viralitas *Meme Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Meme marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis konten, memanfaatkan humor dan referensi budaya populer untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens. Keunikan *meme* terletak pada

kemampuannya untuk menciptakan keterikatan yang mendalam dengan konsumen, terutama melalui konten yang mudah dipahami dan menghibur. Menurut penelitian (Wiguna et al., 2024), *meme* yang viral mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, karena sifatnya yang tidak hanya relevan tetapi juga mengundang tawa dan perasaan positif. Ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai atau humor yang disampaikan, pengalaman positif ini meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, *meme marketing* sangat efektif dalam menarik perhatian audiens muda yang lebih mengutamakan kesan humoris dan keaslian dalam berinteraksi dengan merek. Dengan cara ini, *meme* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang menghibur, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan cara yang lebih santai dan personal.

Viralitas *meme*, yang terkait dengan teori *Social Contagion* (Berger & Milkman, 2012), memperlihatkan bagaimana konten yang memicu emosi kuat, seperti humor atau ironi, memiliki potensi untuk menyebar lebih cepat di media sosial. Ini secara signifikan meningkatkan eksposur merek dan mendukung pemasaran dari mulut ke mulut, yang memperluas jangkauan audiens secara alami. Dalam konteks ini, teori *Self-Referencing* (Burnkrant & Unnava, 1995) juga relevan, karena konsumen cenderung lebih terlibat dengan pesan yang dapat dikaitkan dengan pengalaman atau identitas pribadinya. *Meme* memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan cara yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung secara pribadi. Selain itu, sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974), *meme marketing* memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, ekspresi diri, dan pembentukan identitas sosialnya. Dengan menawarkan konten

yang mudah diakses, menghibur, dan relevan, *meme marketing* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga sarana yang efektif untuk memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Engagement*

Penelitian (Sasabilah et al., 2024) menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara keterlibatan merek dan citra merek, dengan citra merek yang khas, kuat, dan positif memperkuat ekuitas merek dan posisi strategis merek dalam ingatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori-teori utama dalam bidang pemasaran. (Sirgy, 1982) melalui teori *Self-Congruity*, menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana citra merek selaras dengan citra diri konsumen itu sendiri. Ketika konsumen merasa merek mencerminkan identitas atau aspirasinya, hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek cenderung terbentuk. (Aaker, 1996) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif, yang dibangun melalui asosiasi yang unik dan menguntungkan, berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Hal ini pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Sementara itu, (Keller, 2013) melalui konsep resonansi merek, menyoroti bahwa citra merek yang efektif mampu menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen. Konsumen yang terlibat biasanya aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas merek, seperti komunitas, acara, atau interaksi digital. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang strategis tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang mendalam, mendorong loyalitas, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya..

2.7.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, mendorongnya untuk terus memilih merek tersebut. Hal ini sejalan dengan (Astuti, 2016), yang menyebutkan bahwa citra merek yang baik memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan citra positif memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Selain itu, pelanggan akan lebih loyal terhadap produk dengan citra merek yang kuat. Penelitian oleh (Esch et al., 2006) menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan emosionalnya dengan merek, yang menjadi landasan utama loyalitas pelanggan. Studi lain oleh (Kurniawati et al., 2024) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek muncul ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan harus fokus pada strategi untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif.

2.7.5 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Engagement*

Merek (*brand*) dapat dikaitkan dengan kualitas kepribadian manusia melalui proses pengalaman dan pembelajaran. Kepribadian sebuah merek memiliki kemampuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama ketika kepribadian tersebut kuat, konsisten, menarik, dan unik (Sung & Kim, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh (Aaker, 1997) memperkenalkan

konsep *brand personality* sebagai himpunan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Konsep ini mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan kepribadian yang dirasakannya.

Penelitian lanjutan oleh (Fournier, 1998) memperdalam aspek hubungan antara merek dan konsumen, mengungkapkan bahwa merek dengan kepribadian yang kuat dapat memicu keterikatan emosional yang menyerupai hubungan interpersonal. Keterikatan ini, pada akhirnya, meningkatkan tingkat *engagement* konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *branding* memainkan peran yang sangat penting dalam teori dan praktik pemasaran, karena merupakan tanggung jawab manajerial yang strategis. (Goldsmith et al., 2012) menekankan dua aspek utama yang menjadi perhatian pelanggan dalam *branding*: (1) merek memiliki kepribadian atau kualitas seperti manusia yang membedakannya dari pesaing, dan (2) pelanggan terlibat secara emosional dengan merek, mengembangkan ikatan simbolis dan unik dengan merek tersebut. Hubungan ini menegaskan pentingnya *brand personality* dalam menciptakan loyalitas dan keterlibatan yang mendalam antara konsumen dan merek.

2.7.6 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Fauziah et al., 2023), *brand personality* tidak hanya berperan penting dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga berdampak signifikan pada kinerja bisnis secara keseluruhan. (Hasan & Sani, 2024) menyebutkan bahwa membangun hubungan emosional melalui *brand personality* yang otentik dapat

memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sekaligus meningkatkan dukungan berulang. (Linda et al., 2024) menekankan bahwa hubungan jangka panjang yang solid antara bisnis dan pelanggannya hanya dapat terbentuk jika *brand personality* merek tersebut konsisten dan relevan. Pelanggan cenderung lebih terlibat dengan merek yang kepribadiannya selaras dengan nilai dan keyakinannya.

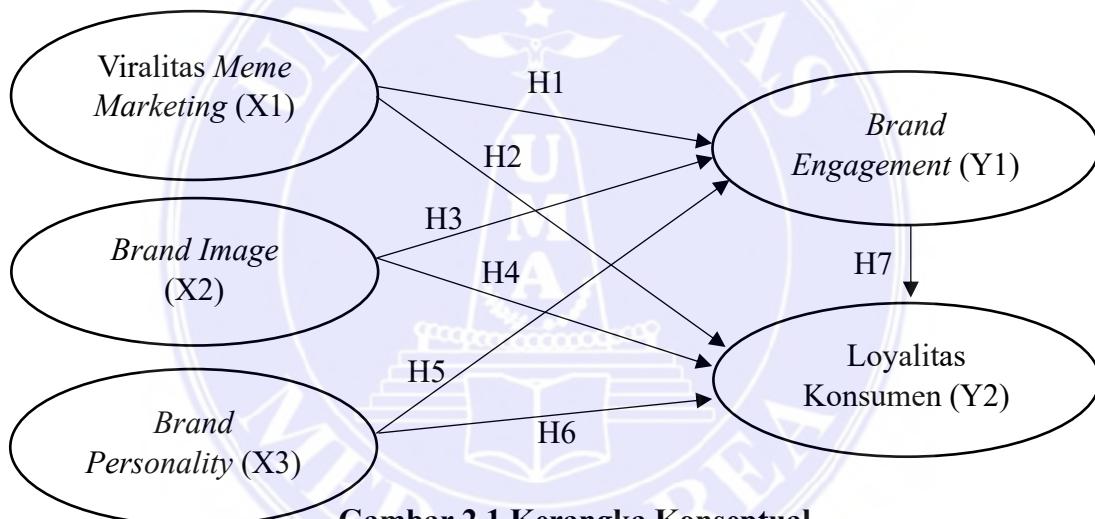
(Farhat & Khan, 2011) menjelaskan bahwa *brand personality* yang unik memungkinkan sebuah merek membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran. Ketika pelanggan dapat memahami dan mengenali *brand personality* tersebut, pelanggan akan merasa terhubung secara pribadi dengan merek. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui preferensi untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan mencari alternatif lain. Dengan demikian, *brand personality* yang menarik dan konsisten menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen.

2.7.7 Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap Loyalitas Konsumen

(Hollebeek et al., 2014) mengidentifikasi bahwa *brand engagement*, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, (Harrigan et al., 2018) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang didorong oleh *brand engagement* dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan dan hubungan emosional konsumen dengan merek. (Vivek et al., 2012) menekankan bahwa *brand engagement* tidak hanya memengaruhi loyalitas langsung, tetapi juga memperkuat komitmen jangka panjang konsumen

terhadap merek, bahkan ketika dihadapkan pada persaingan. Penelitian (Brodie et al., 2013) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa interaksi konsumen dalam komunitas merek virtual, yang melibatkan keterlibatan digital dan interaksi sosial, memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang mendalam, menciptakan perasaan kedekatan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara, jawaban sementara, atau dugaan sementara. Ini adalah konstruk yang dibuat oleh peneliti tentang masalah penelitian yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel (Nurdin & Hartati, 2019).

Dengan mempertimbangkan teori dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Viralitas *meme marketing* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H2 : Viralitas *meme marketing* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H3 : *Brand image* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H4 : *Brand image* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H5 : *Brand personality* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H6 : *Brand personality* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

H7 : *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk memastikan dampak dari variabel eksogen (*viralitas meme marketing, brand image, dan brand personality*) terhadap variabel endogen (brand engagement dan loyalitas konsumen), penelitian ini menggunakan desain kausalitas dan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penyelidikan metodis terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat dievaluasi melalui teknik komputer, matematika, atau statistik (Amelia et al., 2023).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini fokus pelaksanaannya pada Generasi Z khususnya di Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak Juli 2024 sampai Juli 2025. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang telah peneliti susun :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Jul	Agt
1	Pengajuan Judul Skripsi								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisis Data								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Meja Hijau								

Sumber : Peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional

Definisi "operasional" mengacu pada penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian sehingga dapat diukur dengan alat ukur penelitian (Abdullah et al., 2022).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	Viralitas <i>Meme Marketing</i> (X1) (Weng et al., 2012)	Strategi pemasaran yang menggunakan konten meme di media sosial yang menyebar dengan cepat dan mendapat banyak perhatian	1. Keterlibatan Sosial 2. Penyebaran Pesan 3. Keterjangkauan 4. Kreativitas <i>Meme</i>	1. Jumlah <i>like</i> , <i>share</i> , dan komentar pada <i>meme</i> di media sosial 2. Waktu rata-rata interaksi pengguna dengan konten. 1. Frekuensi <i>repost</i> atau <i>share</i> oleh pengguna 2. Jumlah platform berbagi yang digunakan untuk menyebarluaskan konten. 1. Tingkat keterjangkauan audiens target (<i>reach</i>) 2. Persentase audiens yang bertindak.(klik tautan atau melakukan pembelian) 1. Tingkat kreativitas yang dianggap menarik oleh konsumen 2. Jumlah variasi desain <i>meme</i> .	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (X2) (Cho et al., 2015)	Interaksi dan pengalaman konsumen dengan sebuah merek membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut, yang dikenal sebagai citra merek. Pandangan, ide,	1. <i>Cognitive Associations: Mystery</i>	1. Merek dianggap menarik dan memiliki elemen yang misterius dan eksklusif 2. Merek menyampaikan kesan yang sulit ditebak atau mengejutkan, memicu rasa ingin tahu	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
		dan keyakinan tentang sebuah merek merupakan bagian dari citra merek tersebut..		<p>3. Konsumen merasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.</p> <p>2. <i>Emotional Associations: Intimacy</i></p> <p>1. Merek memunculkan perasaan kedekatan emosional dengan konsumen 2. Menciptakan hubungan personal dan nyaman. 3. Memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan.</p> <p>3. <i>Sensory Associations: Sensuality</i></p> <p>1. Merek mampu menciptakan pengalaman indrawi yang kuat melalui tampilan, suara, dan rasa. 2. Memiliki elemen visual, suara, atau bau yang menyenangkan.</p>	
3.	<i>Brand Personality</i> (X3) (J. L. Aaker, 1997)	Kepribadian sebuah merek terdiri dari berbagai karakteristik manusia yang terhubung dengannya dan memengaruhi perasaan konsumen terhadapnya. Persepsi pelanggan terhadap keaslian, antusiasme, keahlian, kecanggihan, dan ketangguhan merek tercermin di dalamnya.	<p>1. <i>Sincerity</i> (ketulusan)</p> <p>2. <i>Excitement</i> (kegembiraan)</p> <p>3. <i>Competence</i> (kompetensi)</p>	<p>1. Persepsi terhadap merek sebagai jujur dan dapat diandalkan 2. Merek menunjukkan perhatian terhadap konsumen.</p> <p>1. Merek menggambarkan kegembiraan dan energi positif 2. Merek memiliki inovasi dan ide baru yang segar.</p> <p>1. Merek dianggap kompeten dan handal 2. Merek menyelesaikan masalah konsumen dengan efisien.</p>	Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			4. <i>Sophistication</i> (kecanggihan)	1. Merek yang menggambarkan kecanggihan atau eksklusivitas 2. Desain dan citra merek menunjukkan kelas dan prestise.	
			5. <i>Ruggedness</i> (ketangguhan)	1. Merek yang dinilai kuat dan tangguh 2. Merek diasosiasikan dengan ketahanan dan daya tahan.	
4.	<i>Brand Engagement</i> (Y1) (Hollebeek et al., 2014)	<i>Brand engagement</i> adalah proses keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan sebuah merek, yang ditunjukkan melalui interaksi aktif di media sosial.	1. <i>Cognitive Engagement</i>	1. Tingkat partisipasi dan perhatian terhadap merek 2. Merek memicu rasa ingin tahu dan refleksi. 3. Konsumen sering mencari informasi lebih lanjut tentang merek.	Likert
			2. <i>Emotional Engagement</i>	1. Ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek 2. Konsumen merasa dihargai dan terhubung secara pribadi dengan merek. 3. Merek menciptakan kenangan atau pengalaman yang mendalam.	
			3. <i>Behavioural Engagement</i>	1. Interaksi nyata seperti komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> konten merek 2. Merek mendorong partisipasi dalam kampanye atau kegiatan merek. 3. Konsumen berbagi atau mengomentari pengalamannya dengan merek.	
5.	Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah	1. <i>Affective Loyalty</i>		Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	(Y2) (Oliver, 1999)	kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, membeli, dan merekomendasikan suatu merek, meskipun ada penawaran dari kompetitor.	(loyalitas afektif)	1. Keinginan untuk tetap menggunakan merek di masa depan 2. Konsumen merasa senang dan puas setiap kali menggunakan merek. 3. Keinginan untuk terus mendukung merek meskipun ada pilihan lain.	
			2. <i>Behavioral Loyalty</i> (Kesetiaan Perilaku)	1. Frekuensi pembelian kembali terhadap produk merek 2. Merek menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. 3. Konsumen tetap membeli meskipun harga atau penawaran pesaing lebih menarik.	
			3. <i>Word of Mouth</i>	1. Kemauan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain 2. Membagikan pengalaman positif mengenai merek melalui sosial media. 3. Konsumen berbicara dengan antusias tentang merek kepada orang lain.	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian, istilah “populasi” juga dapat merujuk pada unit analisis lengkap yang fitur-fiturnya akan dievaluasi (Abdullah et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman melihat atau berinteraksi dengan *meme marketing* terkait produk *smartphone*.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan produk *smartphone* dan telah melihat atau terpapar konten promosi dalam bentuk *meme* di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *cluster sampling* (berdasarkan wilayah/komunitas media sosial) dan *snowball sampling* (responden awal merekomendasikan responden lain yang sesuai). Adapun kriteria responden yaitu:

1. Usia 17–27 tahun (Generasi Z).
2. Berdomisili/menetap di Kota Medan.
3. Pernah melihat konten *meme marketing* produk *smartphone* di media sosial.
4. Pengguna atau pernah menggunakan produk *smartphone*.
5. Aktif menggunakan media sosial.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan relevansi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum (Hair et al., 2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 5 \times 44$$

$$= 220$$

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapat dari jawaban responden kuesioner kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS.4*.

3.5.2 Sumber Data

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya oleh instansi, organisasi, lembaga, atau perorangan (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner.

Data sekunder adalah data yang sudah dapat diakses untuk digunakan sesuai dengan persyaratan yang membutuhkan data dan dikumpulkan dari sumber lain, termasuk lembaga, organisasi, dan institusi (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibuat oleh Google Form berfungsi sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah sarana untuk mengumpulkan data yang relevan yang valid dan dapat diandalkan. Pendekatan ini terdiri dari seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab, masing-masing berkaitan dengan subjek penelitian tertentu dan dengan mempertimbangkan keahlian peneliti tentang sekelompok responden atau orang (Abdullah et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan skala Likert; variabel yang akan dievaluasi dikonversi menjadi indikator-indikator, yang berfungsi sebagai dasar untuk pembuatan item-item instrumen, yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dengan menggunakan gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, respons terhadap setiap item skala Likert dikategorikan, misalnya dengan menggunakan istilah-istilah berikut (Amelia et al., 2023):

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas konvergen dan diskriminan akan menjadi dua pendekatan yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah tingkat korelasi positif antara satu ukuran dengan ukuran lain dari konstruk yang sama. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,50$ dan nilai *outer loading* $> 0,70$ agar instrumen dianggap valid secara konvergen (Hair et al., 2017).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih, atau dengan kata lain, konstruk tersebut benar-benar unik. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diukur menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang merupakan rasio rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda dengan rata-rata

korelasi dalam konstruk yang sama. HTMT < 0,85 dianggap menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini. *Composite reliability* mengukur konsistensi internal antar indikator yang membentuk sebuah konstruk laten dengan mempertimbangkan bobot indikator masing-masing. Nilai *composite reliability* di atas 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksplorasi. Sementara itu, *cronbach's alpha* mengukur reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. Nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 adalah indikator reliabilitas yang baik untuk skala pengukuran yang telah mapan (Hair et al., 2017).

3.6.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Menurut (Brown, 2015) *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* adalah bagian dari pemodelan persamaan struktural (SEM) yang berfokus pada model pengukuran, atau hubungan antara variabel atau faktor laten dengan pengukuran atau indikator yang dapat diamati (seperti item tes, skor tes, atau peringkat pengamatan perilaku).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menilai data, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.4 Kategori Nilai Skala Interval

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : (*Likert 2022*)

3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Hair et al. (2010), SEM memungkinkan analisis hubungan kausal secara simultan, mengintegrasikan model pengukuran dan model struktural dalam satu kerangka analisis.

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana variabel eksogen, yaitu viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* berdampak pada variabel endogen yaitu, *brand engagement* dan loyalitas konsumen.

3.8 Uji Hipotesis

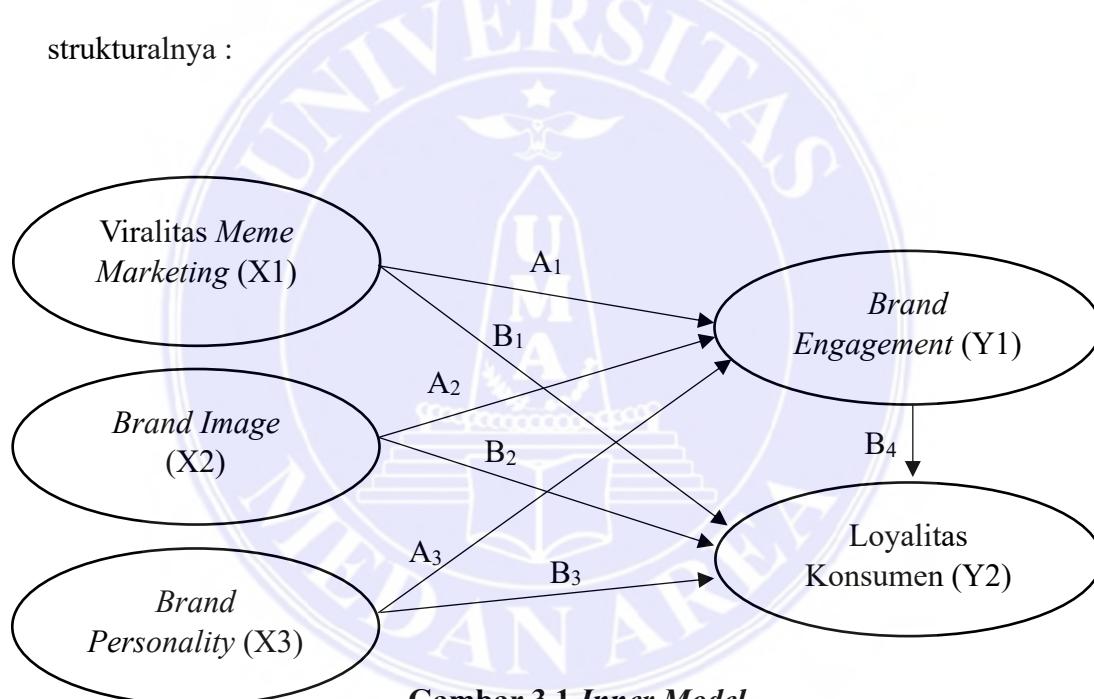
3.8.1 Outer Model (Measurement Model)

Pada proses pengujian *outer model*, dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Validitas diuji dengan mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara

reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hair et al., 2017).

3.8.2 Inner Model (Structural Model)

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Proses ini melibatkan analisis koefisien jalur (*path coefficients*) dan pengukuran R^2 untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel (Chin, 1998). Berikut model strukturalnya :



Gambar 3.1 Inner Model

Berdasarkan model struktural yang dijabarkan, berikut persamaan strukturalnya:

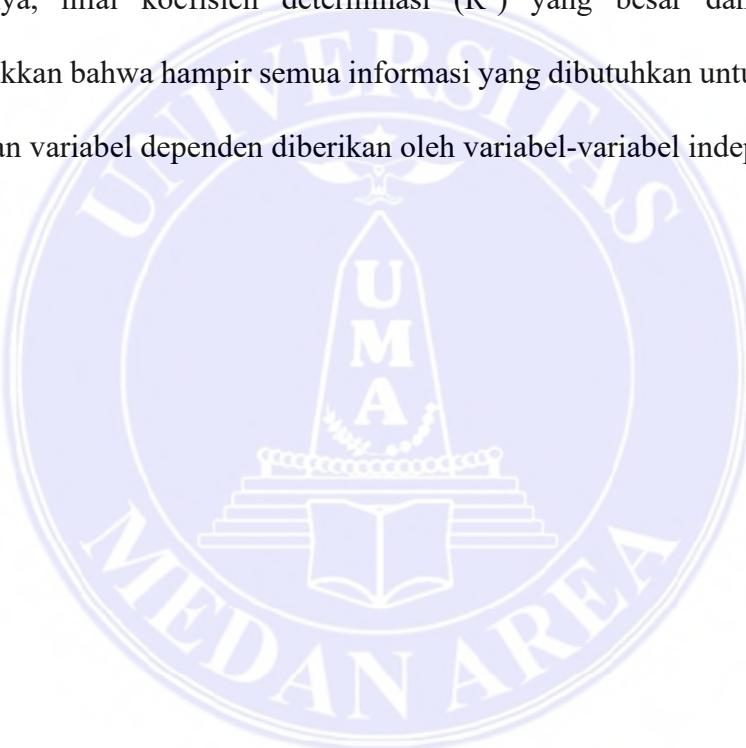
a. Direct Model

$$Y_1 = A_1X_1 + A_2X_2 + A_3X_3$$

$$Y_2 = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4Y_1$$

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (variabel terikat) ditentukan oleh analisis koefisien determinasi (R^2). Kisaran koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan faktor-faktor independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen diberikan oleh variabel-variabel independen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh Viralitas *Meme Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk *Smartphone* pada Generasi Z di Kota Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Viralitas *Meme Marketing* (X1) di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (Y1) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Viralitas *Meme Marketing* (X1) di media sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. *Brand Image* (X2) di media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Engagement* (Y1) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
4. *Brand Image* (X2) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

5. *Brand Personality* (X3) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (Y1) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
6. *Brand Personality* (X3) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
7. *Brand Engagement* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, pengelola merek, serta peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel Viralitas *Meme Marketing*, perusahaan *smartphone* sebaiknya lebih selektif dalam merancang konten *meme* yang tidak hanya lucu atau menghibur, tetapi juga relevan dengan nilai merek dan memperkuat citra produk. Hal ini penting agar viralitas tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.
2. Pada variabel *Brand Image*, perusahaan disarankan untuk tidak hanya menampilkan citra visual produk yang menarik, tetapi juga menekankan

nilai-nilai yang mencerminkan gaya hidup Gen Z secara konsisten melalui kampanye digital yang bersifat emosional, eksklusif, dan otentik.

3. Pada variabel *Brand Personality*, merek disarankan untuk terus memperkuat dimensi kepribadian seperti *competence* dan *excitement* karena karakter ini terbukti mendorong keterlibatan dan loyalitas. Penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target audiens akan memperkuat koneksi emosional dengan merek.
4. Pada variabel *Brand Engagement*, perusahaan perlu meningkatkan strategi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif. Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan konsumen masih dominan pada aspek kognitif (seperti mencari informasi), sementara keterlibatan emosional dan partisipatif masih rendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbanyak kampanye interaktif seperti *polling*, tantangan, atau *user-generated content* yang dapat mendorong komentar, partisipasi dalam kampanye digital, serta membentuk keterlibatan emosional yang lebih kuat terhadap *brand*.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand satisfaction*, atau *media interactivity* untuk melihat efek mediasi atau moderasi yang mungkin terjadi pada hubungan antar variabel dalam konteks digital.

6. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antara segmen konsumen yang berbeda, misalnya antara Gen Z dan Milenial, atau antar kota/kabupaten di wilayah Sumatera Utara.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3).
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Ahmad, M. A., & Haggaze, H. A. A. (2017). AN OVERVIEW OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY; A LITERATURE REVIEW. *International Journal*, 12–2017. www.eprajournals.com
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://penerbitzaini.com/>
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). *International Journal of Science and Research*, 7(9).
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 4(3), 432–438. <http://www.otosia.com/berita/10-mobil-terlaris->
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bambang, Lubis, R. A., & Darsono, N. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY GAYO ACEH COFFEE PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bowo, F. A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(2), 188. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research Methodology in the Social Sciences* (D. A. Kenny, Ed.; Second Edition). The Guilford Press. www.guilford.com/MSS
- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* (Vol. 5, Issue 2).
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of Self-Referencing on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1). <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). NYU Press.
- Dutta, S., Kumar, P., Arivazhagan.R, & Masvoode, Y. (2024). Meme Marketing: Leveraging Internet Culture's Influence for Digital Marketing towards customer retention. *European Economic Letters*. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1007>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication*, 1. www.iiste.org/www.iiste.org

- Fauziah, L., Dedi Subagja, A., Anditasari, P., Hidayat, S., & Pujsari, Y. (2023). BRAND PERSONALITY MATTERS: ENHANCING CUSTOMER LOYALTY IN THE RETAIL INDUSTRY. *Branding Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th edition).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hasan, M., & Sani, A. (2024). A Study on the Impact of Brand Personality on Consumer Preferences and Loyalty. *IPE Journal of Management*, 3. <https://www.researchgate.net/publication/380187681>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 27, Issues 7–8, pp. 785–807). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). CUSTOMER ENGAGEMENT: CONCEPTUAL DOMAIN, FUNDAMENTAL PROPOSITIONS & IMPLICATIONS FOR RESEARCH. In *Article in Journal of Service Research* (Vol. 30). <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Hutagalung, A., Tobing, S. H., & Santi. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PERILAKU KONSUMEN, DAN MANAJEMEN MERK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI FASHION. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1).
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 5–15. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.2>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/268109>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (01–107; Working Paper Series).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022a). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(02). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022b). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON

- CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Linda, T., Febrina, D., Sen, J., Chandra, K., & Kelana, J. (2024). The Impact of Brand Personality towards Customer Loyalty at Pt. Agro Makmur Raya Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2). <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.640>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mukti, A. P. (2024). *PENGARUH BRAND PERSONALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Studi Kasus: Generasi Z di Kabupaten Banyumas)*.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Pandey, A. K. (2024). Analyzing the Impact of Meme Marketing on Consumer Engagement in the Digital Era. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 9. www.ijfmr.com
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Ecotourism and Rural Planning* (Issue 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp>

- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 4. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shen, Y. C., Lee, C. T., & Lin, W. Y. (2023). Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0029>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3). <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vykýdal, D., Halfarová, P., & Nenadál, J. (2013). Customer Loyalty Measurement at Czech Organizations. *Quality Innovation Prosperity*, 17(1). <https://doi.org/10.12776/qip.v17i1.66>

- Weng, L., Flammini, A., Vespiagnani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2. <https://doi.org/10.1038/srep00335>
- Wibowo, L., & Adzimaturrahmah, R. (2019). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 137–146. www.statista.com
- Wiguna, S. V., Lusia, A., & Nurrahman, A. F. (2024). PENGARUH MEME MARKETING UNTUK KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 840–851. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>
- Wilson, B. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 228–230. <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>
- Zajonc, R. B. (1968). ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Viralitas *Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality* di Media Sosial Terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone di Kalangan Generasi Z di Kota Medan

Dengan Hormat,

Perkenalkan, nama saya Firly Marshanda Putri, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul: "Pengaruh Viralitas *Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality* di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* dan Loyalitas Konsumen Produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z di Kota Medan."

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara sukarela. Seluruh data identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dan kesediaan Anda.

Hormat Saya,

Firly Marshanda Putri

A. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia :

- a. <17 tahun
- b. 17 - 22 tahun
- c. 23 - 28 tahun
- d. >28 tahun

4. Penghasilan :

- a. < Rp.1.000.000
- b. Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000
- c. Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000
- d. Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000
- e. > Rp.6.000.000

5. Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda) :

- a. Medan Sunggal
- b. Medan Baru
- c. Medan Tembung
- d. Medan Kota
- e. Medan Petisah
- f. Medan Johor

- g. Medan Polonia
- h. Medan Helvetia
- i. Lainnya : _____

6. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan :

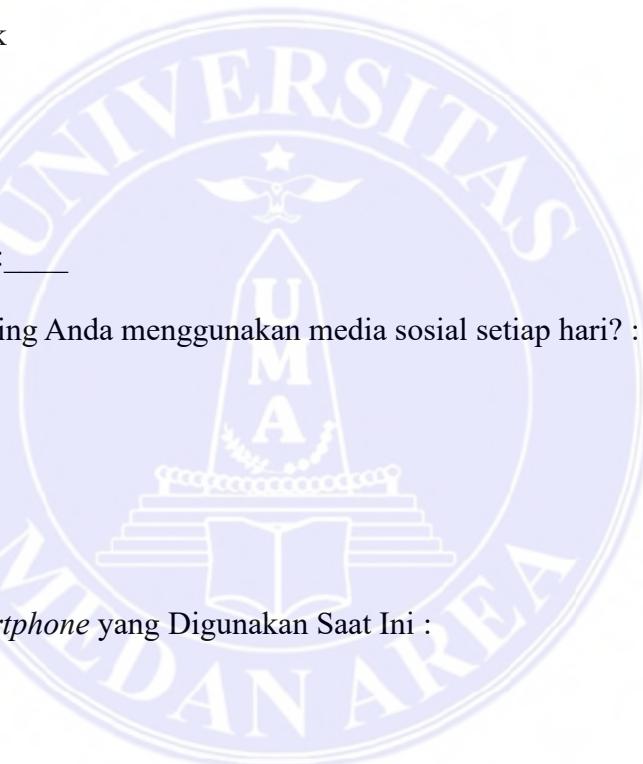
- a. Instagram
- b. TikTok
- c. Facebook
- d. Twitter
- e. YouTube
- f. Lainnya : _____

7. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari? :

- a. < 1 jam
- b. 1 - 3 jam
- c. > 3 jam

8. Produk *Smartphone* yang Digunakan Saat Ini :

- a. iPhone
- b. Samsung
- c. Xiaomi
- d. Oppo
- e. Vivo
- f. Realme
- g. Lainnya : _____



B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk setiap pernyataan berikut, harap beri tanda pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda berdasarkan skala likert 1-5, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



A. Viralitas *Meme Marketing* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Keterlibatan Sosial					
1	Saya sering memberikan like pada <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
2	Saya sering menuliskan komentar pada <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
3	Saya sering membagikan <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> melalui media sosial.					
II.	Penyebarluasan Pesan					
4	Saya membagikan ulang <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> melalui berbagai platform media sosial.					
5	Saya merasa mudah menyebarkan <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
III.	Keterjangkauan					
6	<i>Meme</i> produk <i>smartphone</i> sering muncul di beranda media sosial saya.					
7	Saya tertarik mengklik tautan yang disertakan dalam <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> .					
8	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>smartphone</i> setelah melihat <i>meme</i> -nya.					
IV.	Kreativitas Meme					
9	Desain <i>meme</i> produk <i>smartphone</i> di media sosial terlihat menarik.					
10	<i>Meme</i> produk <i>smartphone</i> memiliki variasi desain kreatif.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11	Saya tertarik pada produk <i>smartphone</i> karena kreativitas <i>meme</i> di media sosial.					

B. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Cognitive Associations: Mystery						
1	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membuat saya penasaran.					
2	Produk <i>smartphone</i> di media sosial terlihat unik dibandingkan produk lain.					
3	Saya melihat keunggulan khas pada produk <i>smartphone</i> yang ditampilkan di media sosial.					
4	Produk <i>smartphone</i> di media sosial memberikan kesan eksklusif yang menarik bagi saya.					
II. Emotional Associations: Intimacy						
5	Saya merasa produk <i>smartphone</i> dekat dengan gaya hidup saya.					
6	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membangun hubungan emosional dengan saya.					
7	Produk <i>smartphone</i> menciptakan pengalaman emosional positif melalui kontennya.					
8	Saya merasa terikat secara pribadi dengan produk <i>smartphone</i> setelah melihat kontennya di media sosial.					
III. Sensory Associations: Sensuality						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Produk <i>smartphone</i> memberikan pengalaman visual yang memikat di media sosial.					
10	Desain produk <i>smartphone</i> memiliki daya tarik estetika yang kuat.					
11	Tampilan produk <i>smartphone</i> di media sosial memberikan kesan yang kuat secara indrawi.					

C. Brand Personality (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Sincerity (Ketulusan)						
1	Produk <i>smartphone</i> terlihat dapat dipercaya berdasarkan kontennya di media sosial.					
2	Konten produk <i>smartphone</i> menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.					
II. Excitement (Kegembiraan)						
3	Saya merasa <i>meme</i> tentang produk <i>smartphone</i> menggunakan humor atau ide yang segar.					
4	Kampanye produk <i>smartphone</i> menyampaikan energi positif melalui kontennya di media sosial.					
III. Competence (Kompetensi)						
5	Produk <i>smartphone</i> tampil memenuhi kebutuhan Generasi Z melalui kontennya di media sosial.					
6	Produk <i>smartphone</i> terlihat handal berdasarkan kesan yang saya dapatkan di media sosial.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Konten produk <i>smartphone</i> menegaskan bahwa merek tersebut memiliki kompetensi.					
IV. Sophistication (Kecanggihan)						
8	Tampilan produk <i>smartphone</i> terlihat canggih di media sosial.					
9	Konten produk <i>smartphone</i> disajikan dengan kesan elegan.					
10	Kampanye produk <i>smartphone</i> menonjolkan prestise melalui pesan yang disampaikan.					
11	Citra produk <i>smartphone</i> mencerminkan eksklusivitas yang menarik bagi generasi muda.					
V. Ruggedness (Ketangguhan)						
12	Konten produk <i>smartphone</i> menampilkan daya tahan produk secara visual.					
13	Saya melihat kesan tangguh pada produk <i>smartphone</i> dari konten di media sosial.					

D. Brand Engagement (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Cognitive Engagement						
1	Saya memikirkan ulang informasi tentang produk <i>smartphone</i> yang saya lihat di media sosial.					
2	Saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>smartphone</i> setelah melihat kontennya di media sosial.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Informasi dalam konten produk <i>smartphone</i> menarik perhatian saya.					
4	Informasi dalam konten produk <i>smartphone</i> menarik perhatian saya.					
II. Emotional Engagement						
5	Konten produk <i>smartphone</i> di media sosial membuat saya merasa senang.					
6	Saya merasa terikat secara emosional dengan produk <i>smartphone</i> setelah melihat kontennya.					
7	Konten produk <i>smartphone</i> menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi saya.					
8	Saya merasakan hubungan emosional setelah berinteraksi dengan konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
III. Behavioral Engagement						
9	Saya cenderung membeli produk <i>smartphone</i> yang saya kenal melalui media sosial.					
10	Saya menyukai (memberikan <i>like</i>) konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
11	Saya memberikan komentar pada konten produk <i>smartphone</i> di media sosial.					
12	Saya membagikan konten produk <i>smartphone</i> yang menurut saya menarik.					
13	Saya berpartisipasi dalam kampanye produk <i>smartphone</i> di media sosial.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

E. Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Affective Loyalty</i>					
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>smartphone</i> yang saya pilih.					
2	Saya berniat terus menggunakan produk <i>smartphone</i> ini di masa depan.					
3	Saya merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk <i>smartphone</i> ini.					
II.	<i>Behavioral Loyalty</i>					
4	Saya cenderung akan tetap memilih produk <i>smartphone</i> yang sama di masa depan.					
5	Saya lebih memilih produk <i>smartphone</i> yang saya kenal melalui media sosial.					
III.	<i>Word of Mouth</i>					
6	Saya merekomendasikan produk <i>smartphone</i> yang saya gunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi					
7	Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk <i>smartphone</i> ini kepada orang lain.					

Lampiran 2 Data 220 Responden

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
1	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Baru	Instagram	> 3 jam	iPhone
2	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, YouTube	> 3 jam	iPhone
3	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	TikTok	> 3 jam	iPhone
4	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Marelan	Instagram	> 3 jam	iPhone
5	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram	> 3 jam	iPhone
6	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	Vivo
7	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
8	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
9	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Twitter	1 - 3 jam	Samsung
10	Perempuan	23 - 28 tahun	> Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
11	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, Twitter	> 3 jam	Samsung
12	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
13	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
14	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram	1 - 3 jam	Vivo
15	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
16	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, YouTube	1 - 3 jam	iPhone
17	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Kota	TikTok	> 3 jam	Oppo

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
18	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
19	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
20	Laki-laki	23 - 28 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
21	Perempuan	23 - 28 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
22	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
23	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
24	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
25	Perempuan	23 - 28 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	Oppo
26	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	Xiaomi
27	Laki-laki	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	Xiaomi
28	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
29	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
30	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Baru	Instagram	1 - 3 jam	iPhone
31	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	TikTok	1 - 3 jam	iPhone
32	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	Oppo
33	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, Twitter	1 - 3 jam	iPhone
34	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	Samsung
35	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram	> 3 jam	iPhone
36	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	Oppo
37	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	Xiaomi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
38	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	Samsung
39	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
40	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	Vivo
41	Perempuan	23 - 28 tahun	> Rp.6.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	iPhone
42	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Facebook	1 - 3 jam	Samsung
43	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Deli	Instagram	< 1 jam	Vivo
44	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
45	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, YouTube	1 - 3 jam	Samsung
46	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	iPhone
47	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
48	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
49	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
50	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
51	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
52	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
53	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
54	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	iPhone
55	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
56	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
57	Laki-laki	23 - 28 tahun	> Rp.6.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter	> 3 jam	iPhone
58	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
59	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
60	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Amplas	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
61	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
62	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
63	Perempuan	23 - 28 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram	1 - 3 jam	iPhone
64	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
65	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube	1 - 3 jam	iPhone
66	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
67	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
68	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
69	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
70	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
71	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	Samsung
72	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
73	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
74	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
75	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
76	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
77	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
78	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
79	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	Oppo
80	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
81	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
82	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
83	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
84	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
85	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
86	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
87	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram	1 - 3 jam	iPhone
88	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
89	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
90	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
91	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
92	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
93	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok	> 3 jam	Oppo
94	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
95	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	TikTok	> 3 jam	iPhone
96	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram	> 3 jam	iPhone
97	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
98	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	TikTok	> 3 jam	iPhone
99	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok	> 3 jam	Samsung
100	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Baru	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
101	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
102	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Polonia	Instagram	> 3 jam	iPhone
103	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
104	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
105	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
106	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	TikTok	> 3 jam	iPhone
107	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
108	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
109	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
110	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
111	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	Realme
112	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
113	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	Oppo
114	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
115	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
116	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
117	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	TikTok	> 3 jam	iPhone
118	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok	> 3 jam	Samsung
119	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram	> 3 jam	iPhone
120	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
121	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
122	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	Samsung
123	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	iPhone
124	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
125	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
126	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	TikTok	> 3 jam	iPhone
127	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram	> 3 jam	iPhone
128	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domicili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
129	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
130	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
131	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	Oppo
132	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
133	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Baru	TikTok	> 3 jam	Realme
134	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram	> 3 jam	iPhone
135	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
136	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
137	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
138	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
139	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Marelan	Instagram	> 3 jam	Samsung
140	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
141	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
142	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram	> 3 jam	iPhone
143	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	Oppo
144	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
145	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	TikTok	> 3 jam	Realme
146	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
147	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
148	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
149	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
150	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram	> 3 jam	iPhone
151	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
152	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
153	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	TikTok	> 3 jam	iPhone
154	Laki-laki	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
155	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
156	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
157	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
158	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
159	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
160	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Baru	Instagram	> 3 jam	iPhone
161	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
162	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram	> 3 jam	Samsung
163	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
164	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
165	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Helvetia	Instagram	> 3 jam	Xiaomi
166	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
167	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Kota	Instagram	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
168	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
169	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
170	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	TikTok	> 3 jam	iPhone
171	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	> 3 jam	Samsung
172	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
173	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
174	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
175	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
176	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
177	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Petisah	Instagram	1 - 3 jam	iPhone
178	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
179	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Kota	TikTok	> 3 jam	iPhone
180	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
181	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	iPhone
182	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
183	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
184	Perempuan	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	Samsung
185	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
186	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
187	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Tembung	TikTok	> 3 jam	iPhone
188	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Johor	Instagram, TikTok	1 - 3 jam	Oppo
189	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
190	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
191	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
192	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
193	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
194	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
195	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	Oppo
196	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	TikTok	> 3 jam	iPhone
197	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
198	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
199	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
200	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
201	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
202	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
203	Laki-laki	17 - 22 tahun	< Rp.1.000.000	Medan Selayang	Instagram	1 - 3 jam	iPhone
204	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Baru	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
205	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
206	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	Samsung
207	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
208	Perempuan	17 - 22 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
209	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
210	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
211	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Kota	Instagram, TikTok, Twitter	1 - 3 jam	iPhone
212	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, YouTube	> 3 jam	iPhone
213	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Johor	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
214	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Selayang	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
215	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Petisah	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	> 3 jam	iPhone
216	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Helvetia	Instagram, TikTok	> 3 jam	iPhone
217	Perempuan	23 - 28 tahun	Rp.2.500.001 - Rp.4.000.000	Medan Polonia	Instagram, TikTok, Twitter	> 3 jam	iPhone
218	Laki-laki	17 - 22 tahun	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Medan Amplas	Instagram	> 3 jam	Oppo
219	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Selayang	TikTok	> 3 jam	iPhone
220	Laki-laki	23 - 28 tahun	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Medan Sunggal	Instagram, TikTok, Facebook,	> 3 jam	Realme

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No.	Jenis kelamin	Usia	Penghasilan	Domisili (Kecamatan tempat tinggal Anda)	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?	Produk Smartphone yang Digunakan Saat Ini
					Twitter, YouTube		



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Lampiran 3 Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
5	2	3	4	3	4	4	3	1	2	4	35
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	41
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	41
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	50
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	45
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	1	5	5	5	4	1	4	4	4	3	41
4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	15
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	48
3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	38
3	1	1	1	1	4	2	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	47
2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	43
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	44
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	46
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	47
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
4	1	3	3	5	4	4	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	5	40
1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	31
5	2	4	4	2	2	3	4	4	3	4	37
4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	46
3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	27
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	3	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	40
3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	41
5	5	4	1	5	3	5	5	4	2	5	44
4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	43

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
2	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	47
5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	47
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	42
4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	41
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	40
2	3	3	2	3	4	1	3	2	4	3	30
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52
4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	49
4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	49
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	48
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	49
5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	40
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	48
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	47
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	49
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	45
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	49
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	52
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	52
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	52
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	44
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	51
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	4	4	5	2	2	4	5	5	5	43

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
4	4	4	3	4	2	4	3	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	45
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	45
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	49
4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	4	42
4	3	2	1	1	2	3	4	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	49
3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	3	5	5	3	2	4	2	3	4	3	38
5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	49
5	5	5	5	3	3	2	3	5	5	4	45
2	3	4	4	5	2	2	1	3	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	2	3	3	5	3	3	2	2	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	55
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	50
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	45
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	51
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3
4	4	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	51
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	58
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	57
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	60
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	59
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61
4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	49
3	2	1	3	2	4	2	1	1	2	4	5	4	34
5	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	55
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47
3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	1	2	2	42
4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	3	52
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
3	2	4	5	4	3	4	5	3	2	4	5	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60

UNIVERSITAS MEDAN AREA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1
4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	3	5	49
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	44
4	5	5	5	2	2	2	2	5	5	3	4	1	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	61
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49
4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	33
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	60
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	51
3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	63
4	4	5	4	3	4	2	4	1	3	4	4	4	46

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1
1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	36
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	45
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	58
4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	36
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46
3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	4	2	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	15
5	5	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
3	2	4	4	5	2	3	2	3	4	3	5	1	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	60
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	57
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	54
3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	57
5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	61
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	61
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	59
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	59
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	61
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	59
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	59
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	55
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	57
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	59
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	56
5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	57
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	61
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	55

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	59
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	58
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	59
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	58
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	56
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	61
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	59
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	57
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	56
5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	57
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	61
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	61
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	58
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	57
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	61
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	58
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	62
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	54
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	62
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	57
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	54
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	57
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	57
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	62
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	55
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	60
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	59
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	57
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	61
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	61
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	58
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	57
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	58
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	59
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	59
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	60
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	55
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	58
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	60
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	48
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	62
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	56
5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	55
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	61

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	55
5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	53
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	56
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	62
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	56
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	52
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	58
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	56
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	59
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	62
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	55
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	55
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	57
5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	55
4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	57
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	52
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	55
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	53
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	56
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	59
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	58
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	55
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	56
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	59
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	58
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	57
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	56
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	55
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	55
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	56
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	55
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	63
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	61
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	61
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	62
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	54
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	56
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	3	26
5	3	4	3	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	5	4	3	4	28
4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	3	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	3	4	28
4	5	4	3	2	1	2	21
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	4	4	4	5	31
4	2	2	2	3	2	3	18
4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	3	25
5	2	2	2	2	1	1	15
5	4	1	1	1	3	2	17
5	4	4	4	4	4	4	29
4	1	4	3	5	2	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	4	5	5	34
2	3	2	3	5	3	2	20
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
4	3	4	3	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	3	4	5	20

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
5	5	5	5	5	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

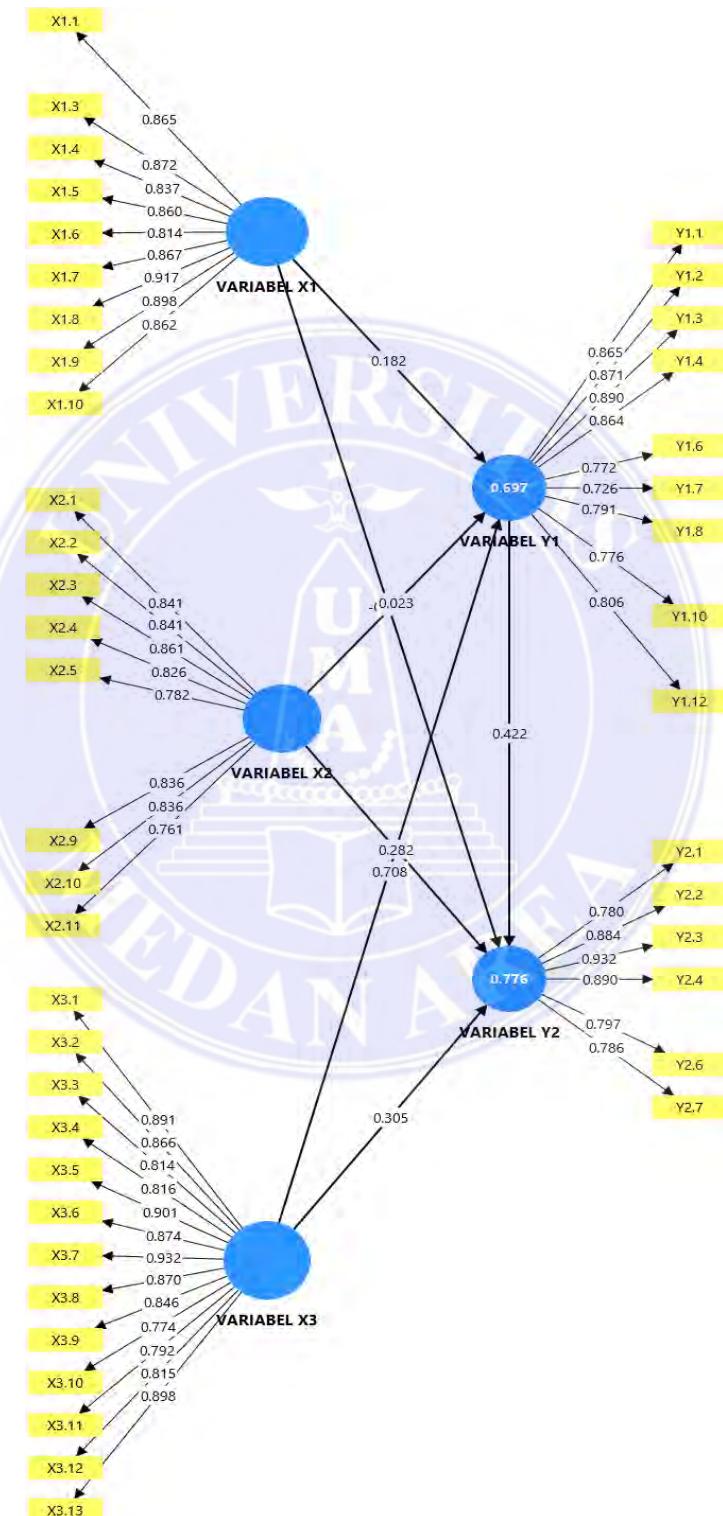
- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	5	2	5	24
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	34

Lampiran 4 Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS4

Gambar Model Struktural (*Outer Model*)



Uji **Convergent Validity** melalui Nilai **Loading Factor**

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL X3	VARIABEL Y1	VARIABEL Y2
X1.1	0.865				
X1.10	0.862				
X1.3	0.872				
X1.4	0.837				
X1.5	0.860				
X1.6	0.814				
X1.7	0.867				
X1.8	0.917				
X1.9	0.898				
X2.1		0.841			
X2.10		0.836			
X2.11		0.761			
X2.2		0.841			
X2.3		0.861			
X2.4		0.826			
X2.5		0.782			
X2.9		0.836			
X3.1			0.891		
X3.10			0.774		
X3.11			0.792		
X3.12			0.815		
X3.13			0.898		
X3.2			0.866		
X3.3			0.814		
X3.4			0.816		
X3.5			0.901		
X3.6			0.874		
X3.7			0.932		
X3.8			0.870		
X3.9			0.846		
Y1.1				0.865	
Y1.10				0.776	
Y1.12				0.806	
Y1.2				0.871	
Y1.3				0.890	
Y1.4				0.864	
Y1.6				0.772	
Y1.7				0.726	

Y1.8				0.791	
Y2.1					0.780
Y2.2					0.884
Y2.3					0.932
Y2.4					0.890
Y2.6					0.797
Y2.7					0.786

Uji *Convergent Validity* melalui nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
VARIABEL X1	0.751
VARIABEL X2	0.678
VARIABEL X3	0.730
VARIABEL Y1	0.672
VARIABEL Y2	0.717

Uji *Discriminant Validity* Melalui Nilai HTMT

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL X3	VARIABEL Y1	VARIABEL Y2
VARIABEL X1					
VARIABEL X2	0.609				
VARIABEL X3	0.503	0.938			
VARIABEL Y1	0.576	0.803	0.840		
VARIABEL Y2	0.436	0.865	0.886	0.865	

Uji *Reliability* Melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
VARIABEL X1	0.959	0.964	0.964	0.751
VARIABEL X2	0.932	0.933	0.944	0.678
VARIABEL X3	0.969	0.971	0.972	0.730

VARIABEL Y1	0.939	0.947	0.948	0.672
VARIABEL Y2	0.920	0.925	0.938	0.717

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
VARIABEL Y1	0.697	0.692
VARIABEL Y2	0.776	0.771

Nilai f-square

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL X3	VARIABEL Y1	VARIABEL Y2
VARIABEL X1				0.072	0.043
VARIABEL X2				0.000	0.061
VARIABEL X3				0.326	0.062
VARIABEL Y1					0.240
VARIABEL Y2					

Nilai Predictive Relevance (Q²)

	Q ² predict
Y1.1	0.557
Y1.10	0.413
Y1.12	0.449
Y1.2	0.520
Y1.3	0.515
Y1.4	0.539
Y1.6	0.250
Y1.7	0.255
Y1.8	0.305
Y2.1	0.495
Y2.2	0.557
Y2.3	0.565
Y2.4	0.512
Y2.6	0.394

Y2.7	0.400
------	-------

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

VARIABEL X1 -> VARIABEL Y1	0.182	0.179	0.048	3.783	0.000
VARIABEL X1 -> VARIABEL Y2	-0.125	-0.118	0.044	2.838	0.005
VARIABEL X2 -> VARIABEL Y1	0.023	0.044	0.243	0.095	0.924
VARIABEL X2 -> VARIABEL Y2	0.282	0.292	0.135	2.097	0.036
VARIABEL X3 -> VARIABEL Y1	0.708	0.701	0.179	3.962	0.000
VARIABEL X3 -> VARIABEL Y2	0.305	0.319	0.117	2.612	0.009
VARIABEL Y1 -> VARIABEL Y2	0.422	0.391	0.105	4.009	0.000



Lampiran 5 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7369198, 7366978, 7564348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sri Seraya Nomor 70 A (061) 8225902 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

13 Juni 2025

Nomor : 1908/FEB/01.I/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Kepala Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama	:	Firly Marshanda Putri
NPM	:	218320102
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, Dan Brand Personality Di Media Sosial Terhadap Brand Engagement Dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Di Kalangan Generasi Z Di Kota Medan.

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

Lampiran 6 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 Laman : brida.medan.go.id Pos-el : brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/2684

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/2524 Tanggal 17 Juni 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama	:	Firly Marshanda Putri
NIM	:	218320102
Program Studi	:	Manajemen
Lokasi	:	Kecamatan se-Kota Medan
Judul	:	"Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality di Media Sosial terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen Produk Smartphone di Kalangan Generasi Z di Kota Medan"
Lamanya	:	1 Bulan
Penanggung Jawab	:	Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan se-Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbaat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Juni 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansursyah, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP. 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan BBSE
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil verifikasinya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 7 LoA Artikel Jurnal



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
 Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 1884.a/LoA/RIGGS/VII/2025

We hereby announce that the article entitled:

Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen

Submitted by:

Name : Firly Marshanda Putri¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾, Adelina Lubis³⁾
 Institution : Universitas Medan Area

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)



Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
 Chief Editor

Lampiran 8 Bukti Publish Jurnal

15.48

Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen

Firly Marshanda Putri
Universitas Medan Area

Siti Alhamra Salqaura
Universitas Medan Area

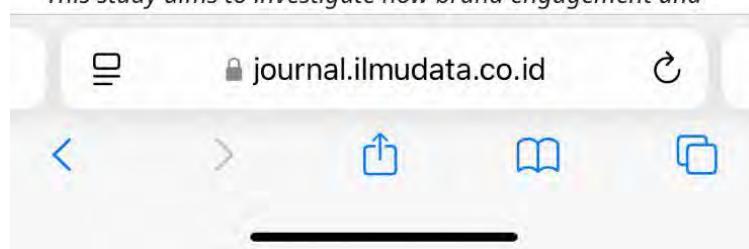
Adelina Lubis
Universitas Medan Area

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1884>

Keywords: Meme Marketing, Brand Image, Brand Personality, Brand Engagement, Customer Loyalty

Abstract

This study aims to investigate how brand engagement and



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25