

**DAERAH KONTINUM *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND*
*ENGAGEMENT***

Mencari nilai indeks maksimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 14 \times 120 = 11.760 \end{aligned}$$

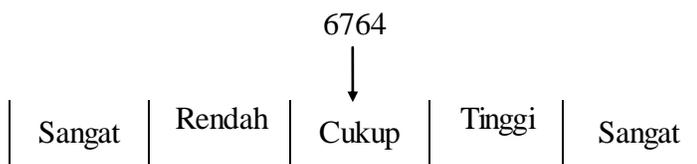
Mencari nilai indeks minimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 14 \times 120 = 1.680 \end{aligned}$$

Mencari jarak interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval kelas} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5 \\ &= (11.760 - 1.680) : 5 = 2016 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel. 4.14 dapat diperoleh informasi bahwa skor *Social media marketing* adalah 6764 dengan demikian persentase *Social media marketing* menurut tanggapan 120 responden adalah $(6764 : 11.760) \times 100\% = 57,5\%$. Daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *Social media marketing*, dapat digambarkan melalui Gambar



Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh social media marketing facebook terhadap brand engagement (survey pada anggota fanpage facebok lux)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Rendah		Tinggi		Tinggi
1680	3696	5712	7728	9744	11760

Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Nilai 6764 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa *Social media marketing* melalui *fanpage* facebook Lux yang di ukur dengan *read, create, share dan discussion..* Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi masih berada dibawah skor ideal.

Mencari nilai indeks maksimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 13 \times 120 = 10.920 \end{aligned}$$

Mencari nilai indeks minimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 13 \times 120 = 1.560 \end{aligned}$$

Mencari jarak interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval kelas} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5 \\ &= (10.920 - 1.560) : 5 = 1.872 \end{aligned}$$

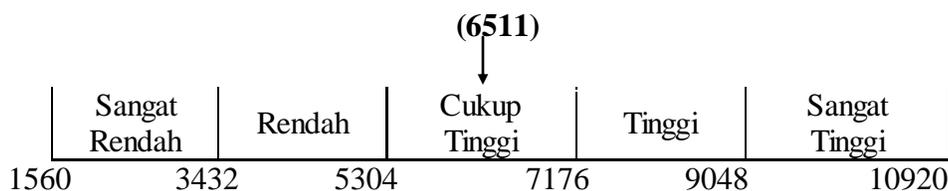
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel. 4.20 dapat diperoleh informasi bahwa skor *brand engagement* adalah 6511 dengan demikian persentase *brand engagement* menurut tanggapan 120 responden adalah $(6511 : 10.920) \times 100\% = 59,6\%$. Hasil ini secara kontinium dapat dibuat kategori sangat

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh social media marketing facebook terhadap brand engagement (survey pada anggota fanpage facebok lux)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi yang dijelaskan melalui Gambar



Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan Gambar nilai kontinum brand engagement yaitu 6511 dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand engagement produk sabun cair lux termasuk ke dalam kategori cukup tinggi, artinya bahwa brand engagement produk sabun cair lux dapat diukur melalui consumption, curation, creation, dan collaboration.. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi masih berada dibawah skor ideal.

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh social media marketing facebook terhadap brand engagement (survey pada anggota fanpage facebook lux)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu