

LAMPIRAN 2
KARAKTERISTIK DAN PENGALAMAN RESPONDEN

Responden	karakteristik responden							pengalaman			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	2	2	2	2	1	2	1	3	6	2	1
2	2	2	1	1	1	2	1, 2	1	1	2	1
3	2	2	1	1	2	1	1	1	6	2	1
4	2	2	3	2	1	2	1	2	5	2	1
5	2	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1
6	2	3	3	3	4	2	2	3	6	2	2
7	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
8	1	2	1	3	1	3	2	1	7	2	1
9	2	3	2	3	1	1	1	2	6	2	3
10	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4
11	2	2	1	2	1	3	1, 2	1	2	2	1
12	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1
13	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1
14	2	3	6	3	2	1	1	2	4	2	1
15	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
16	2	2	3	1	1	2	1, 2	1	1	2	1
17	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
18	2	2	1	2	2	3	1	4	1	2	1
19	2	2	1	2	1	2	1	4	1	2	1
20	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1
21	2	2	3	1	2	2	1	2	6	2	1
22	2	2	1	1	2	3	1, 2	1	5	2	1
23	2	2	1		1	1	1	1	1	2	4
24	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1
25	2	3	3		3	2	2	3	4	2	2
26	2	2	2	2	1	2	1	4	3, 5	2	1
27	1	2	6	2	2	3	1	2	2	2	1
28	1	3	4	4	3	1	3	3	5	2	1
29	2	3	3	4	3	2	3	4	1	2	1
30	2	2	2	3	3	2	3	4	6	2	1
31	2	2	3	1	2	2	1	1	1, 4	2	2
32	2	3	3	4	3	2	2	4	7	2	2
33	2	3	6	4	2	1	1	2	4	2	2
34	2	2	6	1	3	1	1	1	1	2	1
35	2	3	2	4	3	2	3	4	7	2	2

Keterangan:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Biaya Pengeluaran (Per hari)
5. Biaya Internet (per bulan)
6. Penggunaan Social Media (per hari)
7. Gadget yang sering digunakan untuk social media
8. Sudah berapa lama anda menjadi anggota fanpage Sabun Lux ?
9. Varian produk lux yang sering digunakan?
10. Ukuran /kemasan lux yang sering dipakai?
11. Untuk siapa anda membeli sabun Lux ?

Fachri Hanif Alpanji, 2014
Pengaruh social media marketing facebook terhadap brand engagement (survey pada anggota fanpage facebook lux)

36	2	2	1	2	2	2	1, 2, 5	1	1	2	1
37	2	1	1	1	1	3	2	1	4	2	1

38	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	1
39	2	2	1	4	2	2	1	4	1	2	2
40	2	2	3	2	2	2	1	1	5	2	1
41	1	2	1	2	2	2	1	3	5	2	1
42	2	2	2	4	4	3	1	4	3	2	4
43	2	2	3	3	2	2	1	3	5	2	1
44	2	3	3	3	2	2	1	2	5	2	3
45	2	2	1	1	1	3	1, 2	4	5, 6	2	1, 2
46	2	1	1	2	1	2	1, 3	2	1, 7	2	1
47	2	2	3	2	2	1	1	3	5	2	1
48	2	1	1	1	1	3	1	4	2	2	1
49	2	3	4	3	3	3	2	3	5	2	1
50	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	1
51	2	3	4	3	3	3	2	3	5	2	1
52	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
53	2	2	2	3	2	3	1, 3	3	2	2	1
54	2	2	1	2	1	2	2	3	6	2	1
55	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
56	2	2	2	2	3	2	1	4	7	2	1
57	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
58	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	1
59	2	2	4	2	3	2	3	4	5	2	1
60	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
61	2	2	1	2	2	2	1, 2	1	5	2	2
62	2	2	1	1	1	3	1, 2	1	3	2	1
63	2	3	4	4	3	2	2	4	6	2	1
64	2	2	1	1	2	1	2	4	1, 4, 7	2	1
65	2	2	3	1	2	2	1	1	6	2	2
66	2	2	6	3	2	2	1	3	3	2	1
67	2	2	3	3	3	2	1	4	1	2	1
68	2	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1
69	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1

Fachi Hanif Albanna, 2014

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

70	2	2	1	3	2	2	1	3	8	2	1
71	2	2	3	4	3	2	1	3	8	2	1
72	2	2	2	4	4	2	1	4	3	2	1
73	2	2	3	3	4	2	1	2	4	2	1
74	2	2	1	1	2	2	2	2	5	2	1
75	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1
76	2	2	2	4	3	2	3	4	8	2	1
77	2	2	3	3	3	2	1	4	4	2	1
78	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
79	2	2	3	3	2	2	1	4	1	2	1
80	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1
81	1	2	1	2	2	2	1	3	7	2	1
82	2	2	3	2	3	2	1	4	5	2	1
83	2	2	1	2	2	2	1	2	7	2	1
84	2	2	1	2	2	2	1	4	4	2	1
85	2	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1
86	1	2	1	1	2	2	1	4	4	2	1
87	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1
88	2	2	3	3	4	3	1	4	7	2	1
89	2	3	4	4	3	2	2	4	6	2	1
90	2	2	1	1	1	1	1	1	6	2	1
91	2	2	1	1	2	2	1	1	5	2	1
92	2	2	1	1	2	2	1	1	5	2	2
93	2	2	6	3	3	2	2	4	4	2	2
94	2	2	1	2	2	2	1, 2	1	1	2	1
95	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1
96	2	2	1	2	1	2	1	4	1, 2, 3, 4, 5	2	2
97	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1
98	2	2	3	3	1	1	1, 2, 3	4	7	2	2
99	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1
100	1	2	1	2	2	1	1	1	6	2	1
101	2	2	1	1	2	2	1, 2	2	3	2	1
102	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2,1	1, 2
103	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1
104	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	1

Fachi Hanif Albanna, 2014

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

105	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	1
106	1	2	3	2	2	2	1	3	5	2	2
107	2	2	1	2	2	3	1	1,4	1	2	2
108	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1
109	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1
110	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1
111	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2
112	2	3	2	2	1	2	1	3	6	2	2
113	2	2	1	2	2	2	1	2	6	2	3
114	2	2	1	1	2	2	1	1	5	2	1
115	2	2	1	2	3	2	1	2	5	2	1
116	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	1
117	2	2	3	2	2	2	1	3	5	2	2
118	2	2	3	2	1	2	1	3	5	2	2
119	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1
120	2	2	2	2	1	2	1	3	5	2	2

Keterangan Angka pada Rekapitulasi Karakteristik Responden :

Jenis Kelamin	Keterangan	Usia	Keterangan	Pekerjaan	Keterangan
1	Pria	1	<15	1	Pelajar/mahasiswa
2	Wanita	2	16-25	2	Wiraswasta
		3	> 25	3	Pegawai swasta
				4	PNS
				5	TNI/Polri
				6	Lainnya

Pengeluaran Harian	Keterangan
1	<50.000
2	50.000-100.000
3	100.000-200.000
4	>200.000

Pengeluaran Bulanan Internet	Keterangan
1	<50.000
2	50.000-100.000
3	100.000-200.000
4	>200.000

Penggunaan sosial media perhari	Keterangan
1	<2 jam/hari
2	3 sampai 9 jam/hari
3	>10 jam

Gadget yang digunakan untuk sosial media	Keterangan
1	Smartphone
2	Laptop
3	Pc / komputer

Keterangan Angka pada Rekapitulasi Pengalaman Responden:

Lama Menggunakan	Keterangan
1	<1 bulan
2	< 6 bulan
3	< 1 tahun
4	> 1 tahun

Varian Lux yang digunakan	Keterangan
1	soft touch
2	aqua sparcle
3	velvet touch
4	fresh splash
5	white glamour
6	magical spell
7	white radiance
8	secret blise

Kemasan yang dipakai	Keterangan
1	batang
2	cair

Untuk siapa membeli sabun lux	Keterangan
1	Untuk keperluan pribadi
2	Untuk keperluan keluarga
3	Untuk keperluan teman
4	lainnya

Fachi Hanif Albanna, 2014

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