

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *E-COMMERCE***

TESIS



**Diajukan oleh:
Anggriani Setianingsih
18911122**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK *E-COMMERCE***

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh:
Anggriani Setianingsih
18911122

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 12 Juli 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

ANGGRIANI SETIANINGSIH

No. Mhs. : 18911122

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK E-COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

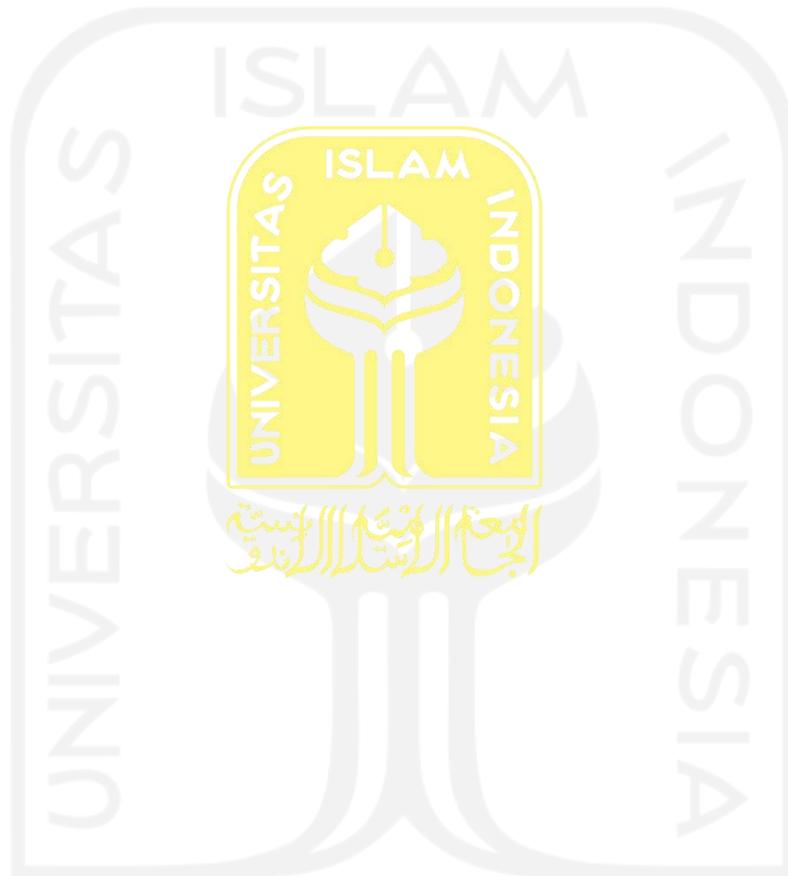
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, Oktober 2021

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggriani Setianingsih

Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 13 Desember 1986

NIM : 18911122

Program Studi : Magister Manajemen

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Oktober 2021

Penulis



Anggriani Setianingsih

MOTTO

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan”

Najwa Shihab

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan”

Tan Malaka

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis”

Aristoteles

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الاندوني

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Image* Dan Minat Beli Produk Kosmetik *E-Commerce*”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
7. Teruntuk mama Erni Hestiningrum, papa Bobby Setiawan, ibu Setiya Riningsih, dek Adianti Paramita, dek Luqman Adi Prasetya, mas Bayu Indrian dan anak-anakku, Sarah Ayu Anjani dan Hana Sofia Gantari, beserta keluarga besar Bani Warsito dan Bani Soeroso, sahabat dan teman-teman, mahasiswa MM UII angkatan 52, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, Oktober 2021

Anggriani Setianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori dan Hipotesis	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Prediktor Minat Beli Kosmetik <i>Ecommerce</i>	25

2.4 Kerangka Penelitian	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	38
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Diskriptif	53
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	60
4.3 Analisis dengan Model SEM.....	62
4.4 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Managerial.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Riset ke Depan.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 4 Defini Operasional dan Indikator Penelitian.....	41
Tabel 3. 5 Uji Validitas.....	42
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	54
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	55
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4. 5 Pendapatan Rata-Rata Responden.....	57
Tabel 4. 6 Produk yang Dibeli Secara Online.....	57
Tabel 4. 7 Daerah Asal Responden.....	59
Tabel 4. 8 Kriteria skala interval.....	60
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	65
Tabel 4. 12 Nilai Loading Faktor.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori.....	71
Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regression Weight.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	55
Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis.....	62
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	63
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 Data Pengisian Kuesioner

Lampiran 4 Modification Index Model Awal

Lampiran 5 Modification Index Model Final

Lampiran 6 Total Effects (Group number 1 - Default model)

Lampiran 7 Model Fit Summary



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK *E-COMMERCE***

Anggriani Setianingsih

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Electronic word of mouth (E-WOM) dan Pemasaran Media Sosial (PMS) banyak dimanfaatkan konsumen untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber di internet akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, risiko dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* pada 250 responden. Penelitian dilakukan pada seluruh masyarakat berwarga negara Indonesia yang tertarik untuk membeli dan menggunakan kosmetik melalui *ecommerce* serta sudah memiliki penghasilan. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan *Software AMOS 24.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image* dan minat beli, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli serta signifikan terhadap *brand image* tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, pemasaran media sosial, *brand image*, minat beli

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL
MEDIA MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION
OF E-COMMERCE COSMETIC PRODUCTS**

Anggriani Setianingsih

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRACT

Electronic word of mouth (E-WOM) and Social Media Marketing are widely used by consumers to explore information about a product. Information obtained from various sources on the internet will affect consumer perceptions of brand image, risk and encourage consumer buying interest. This study aims to examine the effect of electronic word of mouth, and social media marketing variables on purchase intention with brand image as an intervening variable. This study used a purposive sampling technique on 250 respondents. The study was conducted on all Indonesian citizens who are interested in buying and using cosmetics through e-commerce and already have income. The method used is the Structural Equation Model with AMOS 24.0 Software. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image and buying interest, and social media marketing has a positive effect on brand image and buying interest and is significant on brand image but not significant on buying interest. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, social media marketing, brand image, purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situs media sosial telah menciptakan peluang besar yang digunakan untuk melakukan percakapan dari mulut ke mulut melalui media elektronik (eWOM). Sosial media saat ini sudah menjadi fenomena global, dengan adanya sosial media maka kita dapat mendiskusikan produk dan layanan suatu merek dengan teman atau kenalan mereka melalui sebuah media elektronik. Menurut (Erkan dan Evans, 2016) konsumen dapat mencari berbagai informasi suatu produk yang telah diposting oleh pelanggan sebelumnya, agar mereka merasa nyaman sebelum membeli suatu produk atau layanan. Dengan adanya eWOM khalayak umum dan darimanapun orang itu dapat dengan mudah untuk saling bertukar pendapat dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial. Percakapan di media sosial mungkin dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hal tersebut mungkin terjadi karena banyaknya informasi yang dipaparkan ke konsumen, tetapi konsumen perlu menyaring dan mengkritik informasi tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Menurut penelitian terbaru Knoll (2015) pengaruh eWOM tergantung pada informasi dan konsumen. Ada beberapa saluran dan platform yang dapat digunakan bisnis dalam melakukan aktivitas e-commerce, seperti situs web konvensional, media sosial, iklan baris online, forum online, dan aplikasi pemesanan (Hidayat, A, Saifullah, M, dan Ishak, A., 2016). Konten yang diperkaya secara visual menjadikan eWOM lebih banyak menyenangkan dan menarik. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di

Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dengan melihat data tersebut saat ini para konsumen semakin memilih untuk bersosialisasi melalui sosial media untuk mendapatkan suatu informasi dari produk maupun layanan. Informasi dari e-WOM dapat muncul dalam beberapa cara yang berbeda. Seperti para pengguna dapat dengan sengaja memposting atau menampilkan suatu informasi produk atau layanan mereka. Yang kedua, pengguna juga dapat secara tidak sengaja menampilkan suatu informasi seperti menjadi penggemar suatu merek sehingga akan memunculkan interaksi yang dapat dikomentari atau ditanggapi oleh orang lain padahal pengguna tersebut tidak ada tujuan untuk iklan.

Di lain pihak, aktivitas pembelian produk melalui *e-commerce* tidak akan terjadi jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap situs belanja *e-commerce* (Mayer et.al., 1995). Konsumen akan menghadapi rasa ketidakpastian saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan online, seperti ketidakpastian transaksi yang berhasil, kualitas produk yang diterima, serta garansi pengembalian, hal ini disebut dengan persepsi risiko (Gurung. 2006)

Berdasarkan data laporan survei APJII tahun 2019-2020, menunjukkan bahwa 51,5% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk social media. Banyaknya jumlah pengguna social media mendorong pengiklan untuk merambah platform digital. Hal ini terlihat pada tren iklan digital yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Serta 11% dari jumlah total pengguna internet menggunakan internet untuk melakukan belanja online. Berdasarkan survei lebih lanjut didapat data yang menunjukkan 25% dari pengguna internet yang melakukan belanja online membeli kebutuhan akan produk fashion dan kecantikan. Hal tersebut

yang mendorong semakin banyak platform kosmetik *e-commerce* yang hadir di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna dan tren iklan digital juga mengindikasikan adanya transformasi dan inovasi komunikasi pemasaran dari iklan tradisional menuju platform yang berbasis digital dan mobile. Salah satu produk yang banyak diminati adalah kosmetik. Kosmetik sendiri diminati karena tujuannya untuk membersihkan, mempercantik, membuat lebih menarik atau mengubah penampilan. Di antara produk yang termasuk di dalam definisi ini adalah pelembab kulit, parfum, lipstik, pemoles kuku, riasan mata dan wajah, sampo, produk pengeriting, pewarna rambut dan deodoran serta zat apapun yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai komponen dari produk kosmetik.

Produk kosmetik dan perawatan tubuh merupakan salah satu yang sering menjadi perbincangan pengguna internet saat ini di berbagai laman media sosial. Dalam jurnal Maisam & Mahsa (2016) menjelaskan bahwa Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia. Di seluruh dunia, wanita yang memiliki tingkat ekonomi dan sosial yang berbeda dapat menggunakan kosmetik yang berbeda. Berdasarkan alasan tersebut, saat ini terdapat aplikasi yang menyediakan sarana jual beli kosmetik dengan berbagai merek atau melalui platform *ecommerce* yang saat ini banyak diminati para pembeli kosmetik secara online. Aplikasi dan platform tersebut menjual berbagai macam merek kosmetik yang mempermudah para pengguna kosmetik memilih dan membeli berbagai merek dan jenis kosmetik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Para pengguna kosmetik melakukan pembelian dan memilih merek dan jenis kosmetik secara online melalui aplikasi dan platform tertentu seperti layaknya membeli secara langsung di toko.

Pada tahun 2020 banyak platform jual beli online/*ecommerce* yang ada di Indonesia. Platform tersebut memudahkan pembeli untuk membeli barang secara

online dengan mudah melalui genggaman jari. Barang yang disediakan di platform tersebut bermacam-macam, mulai dari kosmetik hingga tiket pesawat (Okssa Ami Santosa dan Hari Setiaji, 2020). Namun, banyak UMKM online masih nyaman dengan platform lain yaitu aplikasi pemesanan, sosial media, iklan baris online, dan forum online alih-alih situs web (Hidayat, A, Saifullah, M, dan Ishak, A., 2016).

E-commerce produk kecantikan banyak dipilih para wanita saat ini karena selain karena berbelanja online lebih praktis, produk yang ditampilkan *e-commerce* banyak diskon dan lengkap. Pengertian mengenai *E-Commerce* sesungguhnya memiliki arti yang luas. Oleh karena itu, istilah *E-Commerce* dapat diartikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang (dan jasa) melalui jaringan internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Beberapa contoh merk kosmetik yang melakukan promosi dan penjualan melalui *e-commerce* adalah Oriflame, Dear Me Beauty, MSCosmetics, Wardah dan lain-lain. Produk-produk tersebut juga menjual melalui *platform* aplikasi yang tersedia seperti id.oriflame.com, sociolla, zalora, shoppee, tokopedia, lazada dan lain sebagainya.

E-Commerce adalah sebuah konsep baru yang menjelaskan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet. (Kalakota , Whinston, 1997) mendefinisikan dari beberapa sudut pandang/perspektif di bawah ini :

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / jasa, atau pembayaran melalui
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan alat yang membahas keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan sambil meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pelayanan.

4. Dari perspektif Online, *E-commerce* menyediakan kemampuan membeli dan menjual produk dan Informasi di Internet dan layanan Online lainnya.

Namun masih banyak masyarakat yang khawatir dalam menggunakan transaksi jual beli secara online dikarenakan saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru. *Ecommerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara online. Membeli secara online dapat dipengaruhi oleh Efisiensi untuk pencarian (waktu) cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Sedangkan kepercayaan (trust) menjadi dasar terhadap transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut persentase ketidakpercayaan masyarakat terhadap jual beli secara online masih cukup tinggi, hal ini ditunjukkan melalui beberapa poin, contohnya adalah barang yang tidak sesuai dengan keinginan (Nadia, Sudiadi, dan Hartati, 2021).

Hal ini menjadi sebuah ketimpangan karena tidak sesuai dengan perkembangan ecommerce di Indonesia. Trust berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Pada platform ecommerce, para pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko online yang terdapat di platform ecommerce diharuskan untuk membuat akun. Dalam pembuatan akun tersebut, para pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69%

dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Selain masalah kepercayaan dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat yang merasa bahwa berbelanja online tidak cukup praktis dan ada juga beberapa masyarakat yang tidak mengetahui cara berbelanja online. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (Technology Acceptance Model).

TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemudahan (ease) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian (Nadia, Sudiadi, dan Hartati, 2021).

Terdapat penelitian yang menjadi salah satu replikasi dari penelitian ini adalah penelitian dari Rafif Hidayatullah dan Bayu Dirgantara (2018), melakukan Penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel electronic word of mouth, celebrity endorsement, dan social media marketing terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling pada 120 responden. Penelitian dilakukan pada konsumen yang mengetahui merek Levi's, memiliki akun instagram dan mengetahui atau mengikuti akun @levis_indonesia di kota Semarang. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan Software AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa electronic word of mouth, celebrity endorsement, dan social media marketing berpengaruh positif terhadap variabel brand image intervening dan variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) menyatakan bahwa Electronic word of mouth (E-WOM) banyak dimanfaatkan konsumen untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber di internet akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, risiko dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan E-WOM dan minat beli. Sampel penelitian ini terdiri dari 149 konsumen di Solo Raya yang telah melakukan pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek. Pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan E-WOM dan minat beli. Hasil tersebut mengartikan bahwa aktivitas membaca ulasan produk di internet akan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa mereka memilih produk yang tepat dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Fahmi, Arif, Farisi, dan Purnama (2020) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh social media marketing pada brand image dan repeat purchase, dan untuk menganalisis peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase di industri Fast-Food Restaurant di Kota Medan. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di lima restoran cepat saji di Medan. 140 orang dipilih menggunakan random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara, dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasilnya membuktikan bahwa social media marketing secara signifikan mempengaruhi brand image; brand image secara signifikan mempengaruhi repeat purchase; dan, social media marketing secara

signifikan mempengaruhi repeat purchase. Selain itu, social media marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase melalui brand image sebagai mediator.

Penelitian lain dilakukan yang dilakukan oleh Nurdin dan Wildiansyah (2021) adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) oleh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik yang dimediasi oleh citra merek pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui dan yang menonton video Emina One Brand Tutorial Make Up pada channel youtube Fatya Biya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh electronic Word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Janah dan Suswardji (2021) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan responden berjumlah 135. Data dianalisis menggunakan path analysis dengan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan electronic word of mouth memiliki koefisien korelasi sebesar 0,498 dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan searah karena nilai positif, pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 24,7% ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

positif dengan minat beli, pengaruh parsial electronic word of mouth terhadap minat beli adalah sebesar 18,2% ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth terhadap minat beli memiliki pengaruh positif, Pengaruh simultan citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli sebesar 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,9%.

Dari uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai peran brand image sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan pemasaran media sosial terhadap minat beli kosmetik *e-commerce* yang merupakan replikasi gabungan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Rafif Hidayatullah dan I Made Bayu Dirgantara (2018) dan Zahra Noor Eriza (2017). Agar pembahasan penulisan ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang penelitian, maka penulis membatasi penelitian hanya untuk menguji dampak dari *electronic word of mouth* dan pemasaran media sosial dengan perantara *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik *e-commerce*. Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* produk kosmetik *ecommerce*?

2. Apakah terdapat pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*?
3. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* produk kosmetik *ecommerce*?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan yang ada. Mengingat banyaknya aspek-aspek pemasaran yang digunakan, maka penelitian ini dibatasi pada apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial dengan citra merek atau *brand image* sebagai mediasi terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* produk kosmetik *ecommerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* produk kosmetik *ecommerce*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik *ecommerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Perusahaan, terutama sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli serta untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.
 - b. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya, khususnya bidang periklanan.
2. Manfaat Bagi Akademisi
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya niat pembelian konsumen.
 - b. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi para akademisi, khususnya dalam proses belajar mengajar.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai *eWOM*, pemasaran media sosial, *brand image*, dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini memberikan sebuah gambaran mengenai materi pada setiap bab dari penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian yang secara umum membalas deskripsi variabel-variabel yang saling berkaitan, deskripsi secara umum mengenai lokasi penelitian, deskripsi umum atau responden dalam penelitian, selanjutnya dilakukan analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V: PENUTUP

Sebagai bab paling akhir dalam penulisan yang mencakup uraian seperti simpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Menurut Sandra Dewi dan Santika (2018), melalui belanja *online* seorang konsumen dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Kemauan seseorang untuk menerima dan memakai teknologi berkembang sekarang ini juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan bisnis *online*. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi informasi, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang berdasarkan konteks penggunaan teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi tersebut (Sandra Dewi dan Santika, 2018).

Theory Acceptance Model (TAM) diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang

tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

1. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya.

2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi online.

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan

sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Nasution (2004) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)

Jogiyanto (2007) mengartikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai perasaan positif maupun negatif seseorang ketika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dapat diartikan lebih kepada sikap pengguna terkait perilakunya dalam menggunakan sistem yang didasarkan pada perasaan positif maupun negatif yang dirasakan.

b. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Taylor dan Todd (1995), dan Vankatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa konstruk minat perilaku merupakan sebuah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna sistem teknologi informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat kita ketahui bahwa kemanfaatan akan diketahui ketika pengguna telah menggunakan teknologi informasi yang mencerminkan timbal balik antara pengguna menggunakan dan setelah pengguna menggunakan. Pekerjaan yang dilakukan dirasa lebih

efisien menggunakan teknologi informasi daripada dilakukan secara manual maka tanpa sadar dalam diri pengguna akan timbul keinginan atau minat untuk ingin kembali menggunakan teknologi informasi tersebut (Abdul R. dan Rizki Y. D., 2017).

Minat dalam menggunakan teknologi informasi akan muncul pada saat pengguna menggunakan teknologi informasi dirasakan bahwa setelah menggunakan teknologi tersebut akan muncul rasa bangga yang berdampak positif. Minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi akan memberikan dampak terhadap upaya dalam memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan. Internet memiliki peranan penting sebagai media atau sarana penunjang untuk melakukan penelusuran informasi dan berkomunikasi secara cepat dan akurat (Abdul R. dan Rizki Y. D., 2017).

2.1.2 Minat Beli

Minat diilustrasikan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Hal ini sesuai dengan pernyataan terdahulu Raharjo & Mulyanto, (2018) minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk agar keperluan konsumen dimasa yang akan datang bisa diprediksi dengan baik.

Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan yang muncul dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. Menurut Durianto (2013) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh

terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding brand lain. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk tersebut.

Muthohar dan Amin (2013) menyatakan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat Muthohar dan Amin (2013) di atas juga selaras dengan Sallam dan Wahid (2012) yang mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk. Dalam penelitian ini adalah tentang minat beli kosmetik melalui *online shopping*.

Menurut Andry Loekanto (2012), kemauan seseorang untuk menerima dan memakai teknologi juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan bisnis *Online*. Kemauan untuk menerima kemajuan teknologi bergantung pada perilaku orang tersebut dengan alasan apa mereka mau menggunakan dan untuk apa teknologi tersebut mereka adopsi. Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Accepted Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Fred D. Davis pada Tahun 1989 ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik.

Online shopping adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (wikipedia, 2012). Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah

produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

Menerapkan konsep *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada konteks *online shopping*, "*usefulness*" adalah bagaimana efektif *online shopping* membantu konsumen menyelesaikan tugas mereka, dan "*ease of use*" adalah betapa mudahnya internet digunakan sebagai media belanja (Monsuwe et al., 2004). Menurut Barkhi dan Wallace (2007), selain harga rendah, variasi macam produk dan merek, serta biaya yang rendah untuk mencari informasi mungkin berkontribusi terhadap persepsi konsumen untuk belanja *online*, dibandingkan dengan membeli dari toko tradisional. Ketika konsumen merasa bahwa melakukan pembelian dari toko maya lebih mudah dipahami dan dilakukan, mereka biasanya terus berinteraksi dengan situs yang sama (Barkhi dan Wallace, 2007). Konsumen yang bertransaksi dengan toko *online* menyiratkan bahwa kemudahan penggunaan secara tidak langsung mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*, dan efek tidak langsung ini adalah melalui "*usefulness*."

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Omer Torlak, Muhammet Ali Tiltay, Behcet Ozkara, Hakan Cengiz (2014)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application</i>	eWOM, <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli), dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	eWOM berpengaruh positif pada <i>brand image</i> (citra merek), eWOM berpengaruh positif pada <i>purchase</i>

	<i>Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>		<i>intension (minat beli), dan brand image (citra merek) berpengaruh positif pada purchase intension (minat beli)</i>
Muhammad Rafif Hidayatullah dan I Made Bayu Dirgantara (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's Di Kota Semarang)	eWOM, Dukungan Selebritas, Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Minat Beli.	eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli., eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek, Dukungan selebritas berpengaruh positif terhadap citra merek, Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli
Bamini KPD Balakrishnan*,	<i>The Impact of Social Media</i>	<i>eWOM, Online Communities,</i>	<i>Social Media Marketing</i>

<p>Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014)</p>	<p><i>Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i></p>	<p><i>Online Advertisement, Purchase Intension, dan Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Mediums berpengaruh positif pada purchase intention, eWOM berpengaruh positif pada purchase intention, Online Communities berpengaruh positif pada purchase intention, Online Advertisement berpengaruh positif pada purchase intention, Social Media Marketing Medium berpengaruh positif pada brand loyalty, eWOM berpengaruh pada brand loyalty, Online Communities</i></p>
--	---	---	--

			berpengaruh positif pada brand loyalty, Online Advertisement berpengaruh positif pada brand loyalty
Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, Nadia Ika Purnama (2020)	Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan	Brand Image, Social Media Marketing, dan Repeat Purchase	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terbukti <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> ; <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> ; dan, <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> . Secara tidak langsung, hasil penelitian

			membuktikan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repeat purchase</i> melalui <i>brand image</i> .
Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, minat beli	hubungan yang signifikan antara hubungan Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara significant terhadap Minat Beli, hubungan Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.
Zahra Noor Eriza (2017)	Peran Mediasi Citra Merek dan	Citra Merek, persepsi resiko,	EWOM berpengaruh pada

	Persepsi Resiko Pada Hubungan Antara EWOM dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)	EWOM, dan Minat Beli	minat beli dengan dimediasi secara parsial oleh citra merek, dan tidak dimediasi oleh persepsi resiko.
Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah (2021)	Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik	Citra Merek <i>Electronic Word Of Mouth</i> Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of mouth (EWOM)</i> terhadap Citra Merek. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of mouth (e-WOM)</i>

			<p>terhadap Minat Beli produk kosmetik</p> <p>3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik</p> <p>4. Citra merek mampu memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> oleh <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli produk kosmetik</p>
--	--	--	---

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

2.3 Prediktor Minat Beli Kosmetik *Ecommerce*

2.3.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam

strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format E-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011). Tidak seperti berkomunikasi dengan konsumen anonim melalui beragam format E-WOM seperti platform opini, situs jejaring sosial yang mencakup facebook, twitter, dll. Memberikan konsumen informasi produk yang tidak bias melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan boyd, 2013). Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial daripada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Ngai, 2011).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Menurut Litvin, Goldsmith dan Pan (2008) *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Torlak, Tiltay, Ozkara, dan Cengiz (2014) menyatakan bahwa komunikasi eWOM yang diunggah pada media daring yang hidup dan interaktif dapat berpengaruh kuat terhadap citra merek, yang sebagai hasilnya minat beli. Instagram mewadahi penggunaanya untuk saling berbagi opini dan pengalaman mereka mengenai suatu produk

atau merek melalui fitur komentar pada suatu unggahan tentang produk. Seseorang akan dapat meningkatkan citra merek perusahaan jika menceritakan kelebihan suatu produk di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) menguji pengaruh eWOM terhadap citra merek pada situs daring pada sektor telepon genggam. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Torlak, Tiltay, Ozkara, dan Cengiz (2014) menguji bagaimana pengaruh eWOM terhadap citra merek pada situs daring pada sektor industri otomotif. Kedua penelitian terdahulu diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai media daring yang digunakan sebagai media penyaluran informasi. Pada penelitian terdahulu tersebut, belum ada yang menguji tentang bagaimana pengaruh eWOM terhadap citra merek pada media sosial yang lebih hidup dan interaktif dibandingkan media daring biasa.

Word of mouth telah diketahui sebagai salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh (Torlak, Tiltay, Ozkara, dan Cengiz,2014). Kemajuan teknologi dan munculnya situs jejaring sosial daring telah mengubah cara penyaluran informasi. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa media sosial alat yang ideal bagi eWOM, karena konsumen menyebarkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk kepada temannya (Bamini KPD Balakrishnan, et.al ,2014)

Penelitian yang dilakukan Torlak, Tiltay, Ozkara, dan Cengiz (2014) menyatakan pengaruh eWOM terhadap minat beli pada situs belanja daring telfon genggam berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Berdasarkan

perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka akan dilakukan pengujian kembali hubungan antara eWOM dan minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau nilai sig kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan mendorong konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap konsumen lain. Sedangkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau nilai sig kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada citra merek, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan menimbulkan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

H1: eWOM berpengaruh terhadap brand image produk kosmetik E-Commerce?

H2: eWOM berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik E-Commerce?

2.3.2 Pemasaran Media Sosial (*Social Media*)

Media Sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari

dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Instagram adalah jenis media sosial juga merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui iOS, Android, Blackberry, dan Windows Phone. Situs ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 (Bambang, 2012).

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Pemasaran media Sosial berbeda dengan metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan perhatian khusus untuk mencapai loyalitas (Erdogamus dan Cicek, 2012). Pengguna Media Sosial mengatakan bahwa mereka berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka terlibat dengan perusahaan melalui Media Sosial (Jackson, 2011).

Social media marketing diperoleh terbukti berpengaruh terhadap brand image. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa pemasaran melalui sosial media dengan memberikan pelayanan dengan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan menggunakan bahasa yang sopan maka dapat meningkatkan *brand image* dari fast-food restaurant atau restoran cepat saji (Fahmi, Arif, Farisi, dan Purnama, 2020).

Hal tersebut juga diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *social media marketing* yang berkaitan dengan pelayanan yang baik serta mampu menjawab pertanyaan dari konsumen mampu mem- pengaruhi brand image atau yang dapat disebut sebagai *brand image* atau evaluasi konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, adanya pelayanan yang baik melalui *social media marketing* maka dapat mempengaruhi *brand image* di dalam atributnya (Fahmi, Arif, Farisi, dan Purnama, 2020) .

Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Keunggulan dalam memasarkan produk melalui media sosial antara lain tidak ada batasan dalam waktu, tempat, dan hampir tidak menggunakan biaya (Bamini KPD Balakrishnan, et.al, 2014). Dengan karakter yang praktis dan fleksibel, media sosial telah banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, Perusahaan dapat langsung mengunggah suatu produknya dengan cepat dan mudah, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui produk perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bamini KPD Balakrishnan, et.al (2014) menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui media sosial *facebook*. Saher et al. (2016) menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan mayoritas responden yang menggunakan media sosial *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik *E-Commerce*

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik *e-commerce*.

2.3.3 *Brand Image*

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Menurut Farid Yuniar Nugroho, (2011) citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Farid Yuniar Nugroho, 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Tepeci, 1999; Hyun dan Kim, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Para peneliti juga menyebutkan bahwa merek dan citra mereka biasanya merupakan keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan premi tambahan dan nilai signifikan bagi organisasi (Ait- Sahalia et al., 2004; Keller 2009). Selain itu, Shukla (2011) menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah.

Penelitian yang dilakukan Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang memperoleh hasil efek mediasi citra merek memiliki pengaruh positif

terhadap variabel *electronic word of mouth* dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen *electronic word of mouth* memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk.

Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan tidak langsung ke arah minat untuk membeli di industri otomotif, dimana melalui *electronic word of mouth* secara efektif membuat konsumen mendapatkan informasi untuk suatu produk agar tertarik untuk melakukan pembelian serta meningkatkan reputasi merek pada produk yang diulas.

Penjelasan di atas sesuai dengan temuan Torlak, Tiltay, Ozkara, dan Cengiz (2014) dan Charo et al., (2015) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara E-WOM dengan citra merek dan niat beli. Demikian juga, Jalilvand dan Samiei (2012) setuju bahwa E-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek. Lin et al.,(2013) mengungkapkan bahwa keterlibatan citra merek memediasi hubungan antara E-WOM dan minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan Zahra Noor Eriza (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau nilai sig kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap citra nilai kualitas dan manfaat suatu produk atau merek kosmetik

dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen.

Serta hasil citra merek memediasi secara parsial hubungan E-WOM dan minat beli konsumen. Mediasi citra merek dikatakan parsial, karena variabel independen E-WOM dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli secara langsung, maupun melalui variabel mediasi citra merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig pada hubungan E-WOM pada minat beli konsumen bernilai 0,004 atau kurang dari 0,05 (sebelumnya nilai sig kurang dari 0,05), sedangkan nilai sig pada hubungan Citra Merek pada minat beli konsumen bernilai tetap 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Mediasi parsial pada hipotesis 4 menjelaskan dua model.

Model pertama adalah hubungan langsung E-WOM pada minat beli konsumen. Aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik tertentu dari konsumen lain melalui internet, akan memberikan keyakinan pada diri konsumen bahwa mereka memilih produk yang baik, yang kemudian mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk.

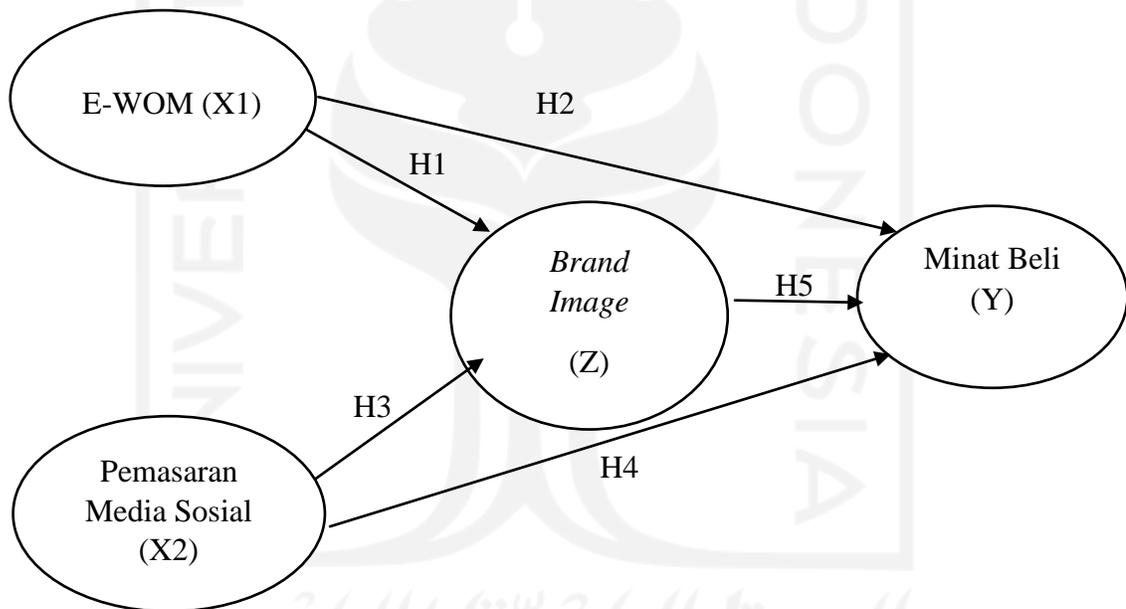
H5: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik *e-commerce*

2.4 Kerangka Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab I, penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafif Hidayatullah dan I Made Bayu Dirgantara (2018) dan Zahra Noor Eriza (2017). Kerangka konseptual pada penelitian ini berbasis pada teori yang dihasilkan pada Gambar dibawah. Kerangka ini didasarkan pada model penelitian yang dikembangkan,

maka pada penelitian ini menggunakan lima buah variabel. Dimana variabel tersebut terdiri dari dua variabel independen atau variabel bebas yang meliputi variabel eWOM dan pemasaran media sosial, lalu menggunakan satu variabel intervening atau variabel antara yaitu variabel *brand image* dan satu buah variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel minat beli. Berikut adalah kerangka penelitian yang peneliti usulkan:

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, dukungan selebritas dan pemasaran media sosial dengan perantara citra merek terhadap minat beli produk kosmetik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2003). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat berwarga negara Indonesia yang tertarik untuk membeli dan menggunakan kosmetik melalui *ecommerce* serta sudah memiliki penghasilan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran,2003). Sampel yang akan dipakai harus bisa mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena tidak mengetahui identitas dan jumlah dari anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, kriteria yang akan diambil yaitu seluruh masyarakat berwarga negara Indonesia yang tertarik untuk membeli dan menggunakan kosmetik melalui *ecommerce* serta sudah memiliki penghasilan. Jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* adalah 100 – 200 atau minimal 5 kali jumlah indikator (Wijaya (2009) dan Santoso (2011), Hair (1995) dalam Ghozali (2008) juga menjelaskan bahwa SEM biasanya menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* yang efektif digunakan pada jumlah sampel 150-400.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif melalui media kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam pengumpulan data. Metode dalam bentuk kuisisioner ini peneliti memberikan daftar pertanyaan

tertutup artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia, sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang dirasa sesuai dengan pilihannya. Peneliti memilih kuesioner tertutup karena memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* yaitu melalui *google form*. Kemudian responden diminta menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang terbagi menjadi 7 yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Agak Tidak Setuju = 3
4. Ragu-ragu = 4
5. Agak Setuju = 5
6. Setuju = 6
7. Sangat Setuju = 7

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I yang berisi pertanyaan tentang karakteristik responden.

Bagian II yang berisi pertanyaan tentang variabel independent.

Bagian III yang berisi pertanyaan tentang variabel mediasi.

Bagian IV yang berisi pertanyaan tentang variabel dependen.

Sebelum peneliti melakukan pengumpulan data, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data tersebut akan dilakukan uji coba terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan disebarkan kepada 50 responden kemudian data yang diperoleh dari kuesioner tersebut diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator penelitian
1	Electronic word of mouth (eWOM)	E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format E-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011).	Memberikan konsumen informasi produk yang tidak bisa melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan boyd, 2013). Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa: <ol style="list-style-type: none">1. Rekomendasi dari teman di media social2. Konsultasi dari teman di media social3. Pengalaman dari teman di media social

2	Pemasaran Media Sosial	Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).	Menurut Muhammad Fahmi (2020) Variabel pemasaran media sosial mempunyai beberapa indicator atau dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Be Active (menjadi lebih aktif) adalah sosial media perlu aktif dalam melakukan posting, dimana: <ol style="list-style-type: none"> a. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> aktif dalam posting melalui sosial media dalam menampilkan informasi. b. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> aktif melakukan postingan di sosial media berupa forum diskusi dengan konsumen. 2. Be Interesting (menjadi lebih menarik) adalah sosial media memberikan konten yang menarik konsumennya, dimana: <ol style="list-style-type: none"> a. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> sering menampilkan topik yang terbaru. b. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> memberikan topik yang interaktif terhadap konsumennya. 3. Be Humble (menjadi lebih rendah hati) adalah tidak memancarkan sifat yang superioritas kepada konsumennya, dimana: <ol style="list-style-type: none"> a. Ketika menjawab pertanyaan dari konsumen, tidak bersifat arogan atau terlihat memaksa. b. Bersedia memberikan jawaban kepada konsumen dengan telaten. 4. Be unprofessional (menjadi lebih tidak profesional) adalah sosial media perlu terlihat tidak terlalu bersikap sangat profesional di depan konsumen, namun dapat bersikap merangkul konsumennya, dimana: <ol style="list-style-type: none"> a. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> mau terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya.
---	-------------------------------	--	--

			<p>b. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.</p> <p>5. Be honest (menjadi lebih jujur) adalah konten yang disediakan oleh sosial media harus memberikan jawaban yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan, dimana:</p> <p>a. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya.</p> <p>b. Sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> segera mengklarifikasi kesalahan penulisan atau informasi kepada konsumen.</p>
3	Brand image	<p>Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010)</p>	<p>Menurut Muhammad Fahmi (2020) Pengukuran yang digunakan di dalam variabel ini adalah:</p> <p>1. Atribut adalah fitur yang konsumen pikirkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui sosial media, dimana:</p> <p>a. Informasi produk yang ditampilkan di sosial media kosmetik <i>e-commerce</i> bersifat jelas.</p> <p>b. Informasi yang diberikan di dalam sosial media mengenai munculnya produk baru juga ditampilkan di dalam sosial media.</p> <p>2. Benefit adalah keuntungan yang konsumen pikirkan mengenai sebuah produk dan jasa yang diterima oleh konsumen, dimana:</p> <p>a. Dengan menggunakan sosial media, maka konsumen akan dapat menerima informasi dengan lebih cepat.</p> <p>b. Dengan menggunakan sosial media, konsumen dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi.</p> <p>3. Attitude adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai</p>

			sebuah brand, dimana: <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap brand kosmetik e-commerce tersebut bertambah ketika menggunakan sosial media. Konsumen tertarik dengan kosmetik e-commerce karena menggunakan sosial media.
4.	Minat Beli	Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding brand lain (Durianto, 2013).	Indikator minat beli menurut (Coyle & Thorson 2001) yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Ada kecenderungan seseorang dalam membeli produk kosmetik ecommerce. • Ada kecenderungan seseorang dalam membeli produk cosmetic ecommerce ketika mereka butuh. • Ada kecenderungan seseorang untuk mencoba produk kosmetik ecommerce. • Ada kecenderungan seseorang mereferensikan produk kosmetik ecommerce kepada orang lain..

Tabel 3.4 Tabel Defisini Operasional dan Indikator Penelitian

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat dapat mengukur apa yang hendak ingin diukur (Ghozali, 2017). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sebuah indikator valid apabila

mempunyai nilai standardized regression weight $\geq 0,5$. Pengujian validitas dilakukan dengan 40 responden dengan program SPSS untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat melakukan sesuai fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2014; Hair et al., 2017).

Hasil uji validitas ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
EWOM	EWOM1	0,700	0,000	Valid
	EWOM2	0,767	0,000	Valid
	EWOM3	0,711	0,000	Valid
	EWOM4	0,872	0,000	Valid
	EWOM5	0,846	0,000	Valid
	EWOM6	0,875	0,000	Valid
PMS	PMS1	0,689	0,000	Valid
	PMS2	0,699	0,000	Valid
	PMS3	0,774	0,000	Valid
	PMS4	0,752	0,000	Valid
	PMS5	0,794	0,000	Valid
	PMS6	0,728	0,000	Valid
	PMS7	0,655	0,000	Valid
	PMS8	0,73	0,000	Valid
	PMS9	0,554	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
	PMS10	0,669	0,000	Valid
BI	BI1	0,716	0,000	Valid
	BI2	0,816	0,000	Valid
	BI3	0,818	0,000	Valid
	BI4	0,756	0,000	Valid
	BI5	0,742	0,000	Valid
	BI6	0,838	0,000	Valid
MB	MB1	0,815	0,000	Valid
	MB2	0,489	0,001	Valid
	MB3	0,869	0,000	Valid
	MB4	0,818	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* dibawah 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel terbukti valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika

Cronbach's Alpha $>0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada sampel penelitian. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 40 responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan memperhatikan dan mengacu pada batasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
EWOM	0,886	0,6	Reliabel
PMS	0,883	0,6	Reliabel
BI	0,867	0,6	Reliabel
MB	0,757	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji realibilitas seperti yang terangkum dalam table diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh

variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan uji kualitas data selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam menganalisis data ada 2 macam analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang dilakukan untuk menganalisis suatu data dengan menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri,2018). Analisis deskriptif merupakan analisis berisi profil responden atau subjek penelitian yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yakni analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika dimana proses perhitungan variabel penelitian didasarkan

pada rumus atau metode tertentu yang kemudian dilakukan analisis statistik, kemudian hasil dari analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam kajian pustaka (Prakoso, 2017).

Penelitian ini menggunakan alat analisis structural equation modeling (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS. Structural equation modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017).

1. Uji Kualitas Data
2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al (2010) angka minimal dari loading factor adalah $>0,5$ atau idealnya $>0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih

dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability CR > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009).

3. Analisis Data SEM

1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dan dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah ini ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menyusun measurement model. Menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest

3) Input Matriks dan Estimasi Model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi

4) Menilai Kriteria Goodness of Fit

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya offending estimate. Setelah diyakini tidak ada offending estimate maka kemudian melakukan penilaian Goodness-of-Fit. Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model).

Ukuran Goodness-of-Fit adalah sebagai berikut:

- Chi Square

Menurut Ghozali & Fuad, (2008) Nilai Chi-square mengidentifikasi deviasi antara sampel matriks covariance dan fitted model covariance matriks. Bagaimanapun, nilai Chisquare akan valid, apabila data bertemu dengan asumsi secara normal dan memiliki ukuran sampel yang besar. Dan juga, Chi-square

merupakan suatu pengukuran dari model apakah yang cocok atau lemah. Apabila model nilai Chisquare adalah 0, itu berarti model tersebut memiliki kecocokan yang sempurna.

- Probability

(P-Value) merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk mendapatkan deviasi yang besar yang disebabkan oleh nilai Chi-Square. Ketika Chi-Square signifikan ($\leq 0,05$) nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian ini dan teori sebelumnya. Sehingga probabilitas dari nilai Chi-Square yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

- GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

- TLI (Tucker-Lewis Indeks)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

- CFI

Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai CFI > 0.90 maka mengindikasikan suatu kecocokan yang baik. Jika nilai CFI berada diantara $0,80 > CFI < 0,90$, sering ditunjukkan sebagai marginal fit (Kasanah, 2015). Bentler (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa CFI sangat disarankan sebagai alat untuk mengukur kecocokan model.

- PGFI (Parsimonious Goodness Fit Index)

Parsimonious goodness-of-fit indeks (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

- PNFI (Parsimonious Normal Fit Index)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun demikian jika membandingkan 2 model maka perbedaan PNFI 0.6 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014:69)

5) Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness- of- fit. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di cross-validated sebelum modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan nilai modification indices sama dengan terjadinya penurunan Chi-Square jika koefisien diestimasi (nilai

sama dengan atau >3.84 yang menunjukkan telah terjadi penurunan chi squares secara signifikan) (Ghozali, 2014)

3.6.3 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran serta signifikansi value sesuai dengan yang telah ditentukan. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan < 0.05 maka dinyatakan hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila tidak sesuai dengan teori dan nilai signifikan >0.05 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengaruh EWOM dan pemasaran media sosial (PMS) terhadap *brand image* (BI) dan minat beli, penelitian ini juga membahas analisis *brand image* (BI) terhadap minat beli (MB) pada konsumen produk kosmetik *e-commerce*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 24.

4.1 Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif merupakan analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dijabarkan hasil analisis diskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, pendapatan rata-rata responden dan produk kosmetik yang diberi secara online.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	76	29.2
Perempuan	184	70.8
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.1 diketahui bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 76 responden atau 29,2% sedangkan responden perempuan berjumlah 184 atau 70,8% dari total responden yang berjumlah 260, sehingga lebih banyak responden perempuan daripada laki-laki dalam penelitian ini.

4.1.2 Usia Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia dengan membedakan responden dalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah sebagaimana tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 tahun	122	46.9
> 55 tahun	7	2.7
26 - 35 tahun	95	36.5
36 - 46 tahun	23	8.8
46 - 55 tahun	13	5.0
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia < 25 tahun dengan jumlah 122 responden atau 46,9% dari total responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir responden. Adapun hasil pengelompokan pendidikan terakhir responden adalah sebagaimana tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
Diploma	10	3.8
Doktor (S3)	1	.4
Master (S2)	31	11.9
Sarjana (S1)	101	38.8
SMA	117	45.0
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.3 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA dengan presentase 45%, sedangkan paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir S3 yaitu 0,4% dari total responden.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
BUMN	7	2.7
Dokter gigi	3	1.2
Dosen	1	.4
Freelancer	7	2.7
Honoror pemprov kepri	1	.4
Ibu Rumah Tangga	31	11.9
Mahasiswa	116	44.6
Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	23	8.8
Pegawai/ Karyawan Swasta	50	19.2
Pengusaha/ Wiraswasta	19	7.3
Profesional	1	.4
Tidak bekerja	1	.4
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan presentase 44,6%, atau sebanyak 116 responden dari total responden sebanyak 260.

4.1.5 Pendapatan Rata-Rata Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan pendapatan rata-rata responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Pendapatan Rata-Rata Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 2.500.000,-	122	46.9
> Rp. 7.500.000,-	69	26.5
Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	39	15.0
Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	30	11.5
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan rata-rata sebesar < 2.500.000 dengan presentase 46,9%, atau sebanyak 122 responden dari total responden sebanyak 260.

4.1.6 Produk yang Dibeli Secara Online

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan produk yang dibeli secara online oleh responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.6.

Tabel 4.6 Produk yang Dibeli Secara Online

Produk	Jumlah Responden	Presentase
Beauty of Saira	3	1.2
Dear me beauty	2	.8

Garnier men	10	3.8
Gatsby	1	.4
Hadalabo	5	1.9
Jafra	9	3.5
Jafra	1	.4
La tulipe	1	.4
Lancome	2	.8
Maybelline	10	3.8
Naked	5	1.9
Nivea men	8	3.1
Oriflame	73	28.1
Ponds	2	.8
Revlon	6	2.3
Rexona	9	3.5
Somethinc	17	6.5
Tull jye	1	.4
Viva kosmetik	3	1.2
Wardah	92	35.4
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.6 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian online pada produk wardah yaitu sebanyak 92 responden dan yang terbanyak berikutnya yaitu produk oriflamme yaitu sebanyak 73 responden.

4.1.7 Daerah Asal Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan daerah asal responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.7.

Tabel 4.7 Daerah Asal Responden

Daerah Asal	Jumlah Responden	Presentase
Bandung	2	.7
Bekasi	1	.3
Blitar	1	.3
Cepu	1	.3
Cirebon	1	.3
Jakarta	46	15.8
Kebumen	5	1.7
Lampung	1	.3
Makassar	1	.3
Padang	1	.3
Palembang	3	1.0
Pekalongan	1	.3
Pekanbaru	6	2.1
Purworejo	1	.3
Semarang	6	2.1
Solo	4	1.4
Surabaya	8	2.7
Tanjungpinang	34	11.7
Temanggung	1	.3
Yogyakarta	136	46.7
Total	260	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.7 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berasal dari Yogyakarta yaitu sebanyak 136 responden dan yang terbanyak berikutnya yaitu dari Jakarta sebanyak 46 responden.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penelilin responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *knowledge sharing* (KS) yang terdiri dari dua dimensi yaitu *donating* (DN) dan *collecting* (CL) kemudian kemampuan inovasi (KI), *absorptive capacity* (AC) dan keunggulan bersaing (KB). Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus (Sudjana, 2005: 79):

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah $= (7-1 / 7) = 0,857$

Tabel 4. 8 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
0 - 1,87	Sangat Buruk
1,88-2,75	Agak Buruk
2,76-3,64	Cukup Buruk
3,65-4,67	Buruk
4,68- 5,40	Cukup Baik
5,41-6,28	Lebih Baik
6,29-7	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 26 indikator. Variabel EWOM menggunakan 6 indikator, variabel PMS menggunakan 10 indikator, variabel BI menggunakan 6 indikator dan variabel MB menggunakan 4 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 260 reaponden dengan hasil penilaian sebagaimana table 4.9.

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Kriteria
EWM1	260	1	7	6,35	SangatBaik
EWM2	260	1	7	6,28	Lebih Baik
EWM3	260	1	7	5,51	Lebih Baik
EWM4	260	1	7	4,61	Buruk
EWM5	260	1	7	5,61	Lebih Baik
EWM6	260	1	7	5,55	Lebih Baik
PMS1	260	1	7	5,94	Lebih Baik
PMS2	260	1	7	5,55	Lebih Baik
PMS3	260	1	7	5,86	Lebih Baik
PMS4	260	1	7	5,75	Lebih Baik
PMS5	260	1	7	6,09	Lebih Baik
PMS6	260	1	7	6,10	Lebih Baik
PMS7	260	1	7	5,86	Lebih Baik
PMS8	260	1	7	6,02	Lebih Baik
PMS9	260	1	7	5,83	Lebih Baik
PMS10	260	1	7	5,74	Lebih Baik
BI1	260	1	7	5,98	Lebih Baik
BI2	260	1	7	6,06	Lebih Baik
BI3	260	1	7	6,32	Sangat Baik
BI4	260	1	7	6,33	Lebih Baik
BI5	260	1	7	5,85	Lebih Baik
BI6	260	1	7	5,81	Lebih Baik
MB1	260	1	7	5,66	Lebih Baik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Kriteria
MB2	260	1	7	6,06	Lebih Baik
MB3	260	1	7	5,05	Cukup Baik
MB4	260	2	7	5,42	Lebih Baik
Valid N (listwise)	260				

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas indikator dalam penelitian ini menunjukkan kriteria lebih baik dan sangat baik walaupun terdapat 1 indikator dengan kriteria penilaian buruk yaitu EWM4.

4.3 Analisis dengan Model SEM

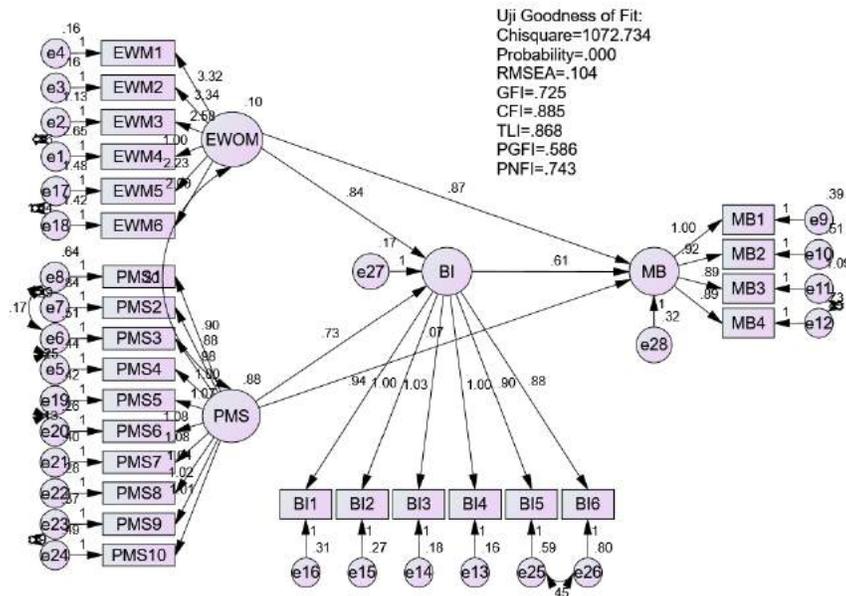
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah EWOM dan pemasaran media sosial (PMS). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand image* (BI) dan minat beli konsumen (MB)

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI6	1.000	7.000	-1.251	-8.234	1.475	1.855
BI5	1.000	7.000	-1.440	-9.478	2.724	2.964
PMS10	1.000	7.000	-.883	-5.815	.627	2.063
PMS9	1.000	7.000	-1.128	-7.429	1.514	4.983
PMS8	1.000	7.000	-1.603	-10.553	3.525	1.601
PMS7	1.000	7.000	-1.219	-8.026	1.855	1.104
PMS6	1.000	7.000	-1.834	-12.075	4.520	1.876
PMS5	1.000	7.000	-1.919	-12.633	4.513	1.853
EWM6	1.000	7.000	-.890	-5.858	.272	.895
EWM5	1.000	7.000	-1.061	-6.987	.706	2.324
BI1	1.000	7.000	-1.540	-10.138	3.596	1.835
BI2	1.000	7.000	-1.837	-12.091	4.451	1.651

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI3	1.000	7.000	-2.483	-16.342	7.504	1.697
BI4	1.000	7.000	-2.463	-16.214	7.550	1.851
MB4	2.000	7.000	-.676	-4.447	.008	.027
MB3	1.000	7.000	-.663	-4.367	.335	1.103
MB2	1.000	7.000	-1.729	-11.383	3.592	1.824
MB1	1.000	7.000	-1.081	-7.118	1.116	2.672
PMS1	1.000	7.000	-1.404	-9.243	2.152	.084
PMS2	1.000	7.000	-.728	-4.792	.137	.452
PMS3	1.000	7.000	-1.325	-8.722	2.284	2.518
PMS4	1.000	7.000	-1.161	-7.643	1.706	2.616
EWM1	1.000	7.000	-2.480	-16.326	7.268	3.923
EWM2	1.000	7.000	-2.268	-14.932	6.297	0.726
EWM3	1.000	7.000	-1.090	-7.177	1.235	4.063
EWM4	1.000	7.000	-.443	-2.915	-.626	-2.061
Multivariate					16.624	1.770

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,770 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 26 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(26; 0,001) = 54,052$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	52.735	.001	.000
219	52.689	.001	.000
141	52.598	.002	.000
139	51.102	.002	.000
131	50.592	.003	.000
49	49.883	.003	.000
257	49.785	.003	.000
134	49.456	.004	.000
128	49.303	.004	.000
199	49.138	.004	.000
58	48.398	.005	.000
10	47.983	.005	.000
186	47.941	.005	.000

Pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 52,735, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 54,052. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indicator. *Loading factor*

dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis. Dengan nilai loading faktor pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai loading faktor

	Estimate
EWM4 <--- EWOM	.279
EWM3 <--- EWOM	.649
EWM2 <--- EWOM	.911
EWM1 <--- EWOM	.901
PMS4 <--- PMS	.840
PMS3 <--- PMS	.818
PMS2 <--- PMS	.697
PMS1 <--- PMS	.741
MB1 <--- MB	.876
MB2 <--- MB	.739
MB3 <--- MB	.757
MB4 <--- MB	.806
BI4 <--- BI	.914
BI3 <--- BI	.912
BI2 <--- BI	.883
BI1 <--- BI	.860
EWM5 <--- EWOM	.578
EWM6 <--- EWOM	.549
PMS5 <--- PMS	.847
PMS6 <--- PMS	.891
PMS7 <--- PMS	.838
PMS8 <--- PMS	.866
PMS9 <--- PMS	.850
PMS10 <--- PMS	.809
BI5 <--- BI	.780

	Estimate
BI6 <--- BI	.726

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa semua indicator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 kecuali EWM4 dan harus di drop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
EWM3	0,649	0,421	0,579	0,8	0,5
EWM2	0,911	0,830	0,170		
EWM1	0,901	0,812	0,188		
EWM5	0,578	0,334	0,666		
EWM6	0,549	0,301	0,699		
PMS5	0,847	0,717	0,283	1,0	0,7
PMS6	0,891	0,794	0,206		
PMS7	0,838	0,702	0,298		

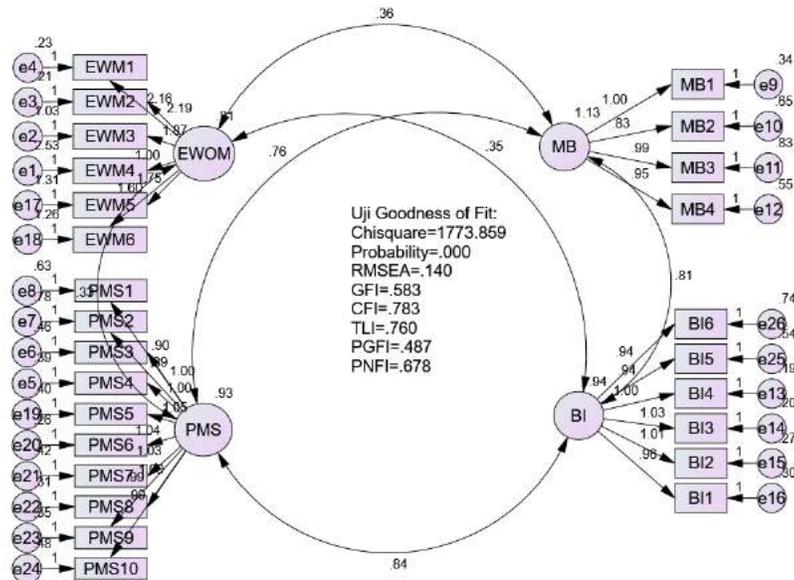
Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
PMS8	0,866	0,750	0,250		
PMS9	0,85	0,723	0,278		
PMS10	0,809	0,654	0,346		
PMS4	0,84	0,706	0,294		
PMS3	0,818	0,669	0,331		
PMS2	0,697	0,486	0,514		
PMS1	0,741	0,549	0,451		
MB1	0,876	0,767	0,233		
MB2	0,739	0,546	0,454		
MB3	0,757	0,573	0,427		
MB4	0,806	0,650	0,350		
BI4	0,914	0,835	0,165	0,9	0,7
BI3	0,912	0,832	0,168		
BI2	0,883	0,780	0,220		
BI1	0,86	0,740	0,260		
BI5	0,78	0,608	0,392		
BI6	0,726	0,527	0,473		

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25

kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, probability, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.14

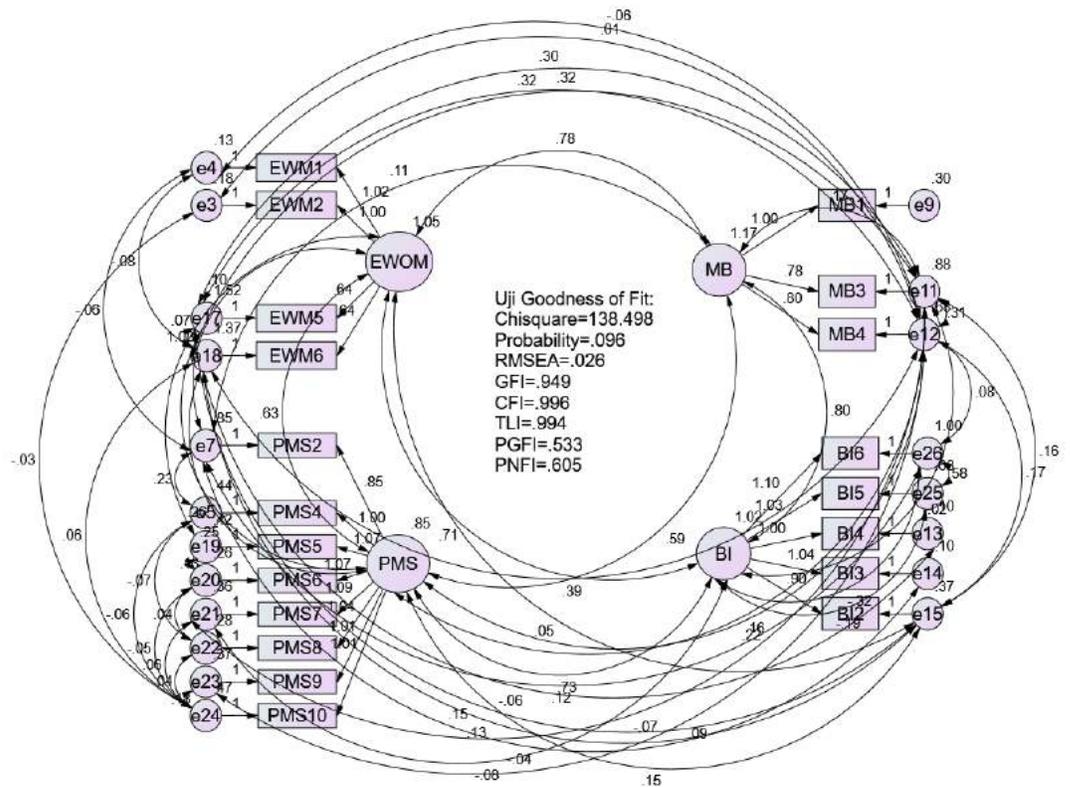
Tabel 4. 14 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1773,859	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0,140	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,583	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,783	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,760	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,487	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,678	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.14 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

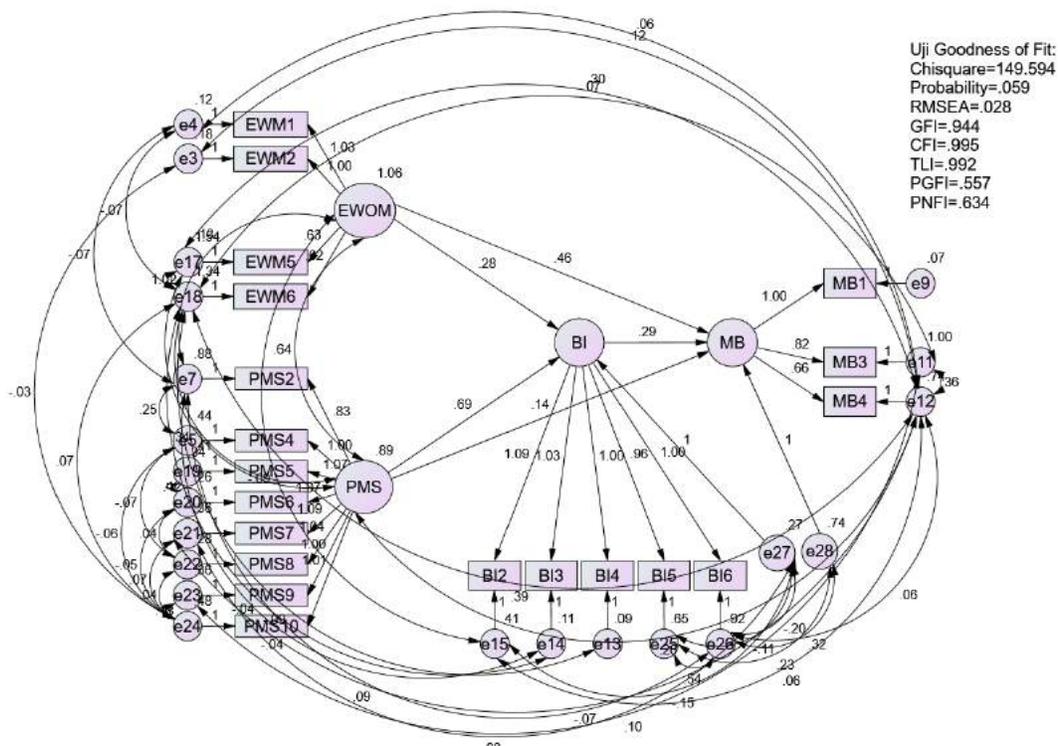
Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun terdapat 1 kriteria yang marginal fit yaitu PGFI akan tetapi menurut Hair et al., (2010) marginal fit masih bisa ditolerir sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	138,498	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,096	Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0,026	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,949	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,996	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,994	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,533	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,605	Fit

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.16.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4. 16 Hasil uji regression weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BI	<--- EWOM	.281	.046	6.119	0,000	Positif Signifikan
MB	<--- EWOM	.460	.081	5.708	0,000	Positif Signifikan
BI	<--- PMS	.694	.060	11.633	0,000	Positif Signifikan
MB	<--- PMS	.138	.116	1.198	0,231	Positif tidak Signifikan
MB	<--- BI	.293	.118	2.483	0,013	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar

varabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik diatas 1,96 dan nilai P-Value dibawah 0,05. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik diatas 1,96 dan nilai P-Value dibawah 0,05. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik diatas 1,96 dan nilai P-Value dibawah 0,05. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4. Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik dibawah 1,96 dan nilai P-Value atas 0,05. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.
5. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik diatas 1,96 dan nilai P-Value dibawah 0,05. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 4 variabel terkait pengaruh EWOM dan peran media sosial (PMS) terhadap *brand image* (BI) dan minat beli, penelitian ini juga membahas analisis *brand image* (BI) terhadap minat beli (MB) pada konsumen produk kosmetik *e-commerce*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 24. Penelitian ini menganalisis 5 hipotesis dan dari ke 5 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa H1, H2, H3 dan H5 terdukung sedangkan H4 tidak terdukung.

4.4.1 Pengaruh EWOM Terhadap *Brand Image*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung

hipotesis pertama sehingga terbukti secara empiris bahwa dengan meningkatnya EWOM maka *brand image* akan meningkat secara signifikan. Hasil tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Torlak et al., 2014; Hidayatullah & Bayu, 2018; Balakrishnan et al., 2014; Janah & Suwardi, 2021; Eriza, 2017).

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin baik EWOM yang terimplementasi dalam pemasaran *e-commerce* kosmetik maka *brand image* perusahaan akan semakin meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa EWOM merupakan faktor penting dalam membentuk dan mengembangkan *brand image*. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009) sehingga semakin baik informasi yang tersebar tentang produk atau perusahaan tertentu maka akan semakin baik pula brand mereka.

Word of mouth telah diketahui sebagai salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh (Torlak,2014). Kemajuan teknologi dan munculnya situs jejaring sosial daring telah mengubah cara penyaluran informasi. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa media sosial alat yang ideal bagi eWOM, karena konsumen menyebarkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk kepada temannya (Balakrishnan, et.al ,2014). Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan perhatian lebih dalam upaya meningkatkan *brand image*.

4.4.2 Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis kedua sehingga terbukti bahwa minat beli dapat ditingkatkan secara signifikan dengan EWOM. Hasil analisis tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Hidayatullah & Bayu, (2018; Balakrishnan et al., 2014; Janah & Suwardi, 2021; Eriza, 2017).

Hasil analisis hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila pengelola *e-commerce* kosmetik hendak meningkatkan minat beli pada konsumen maka dapat dilakukan melalui peningkatan EWOM. Torlak et al., (2014) menemukan temuan yang berbeda yaitu EWOM pada kasus tertentu tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Eriza (2017) menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Peran EWOM bermakna bahwa aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan mendorong konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap konsumen lain, aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan menimbulkan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut (Eriza, 2017).

4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdukung sehingga terbukti bahwa dengan peningkatan pemasaran media sosial maka *brand image* akan meningkat secara signifikan. Hasil analisis hipotesis ketiga terdukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Hidayatullah & Bayu, (2018; Balakrishnan et al., 2014; Fahmi et al., 2020).

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Pemasaran media sosial terbukti berpengaruh terhadap brand image. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa pemasaran melalui sosial media dengan memberikan pelayanan dengan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan menggunakan bahasa yang sopan maka dapat meningkatkan brand image dari fast-food restaurant atau restoran cepat saji (Fahmi et al., 2020).

Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Keunggulan dalam memasarkan produk melalui media sosial antara lain tidak ada batasan dalam waktu, tempat, dan hampir tidak menggunakan biaya oleh karena itu, meningkatkan *brand image* melalui pemasaran media sosial merupakan cara yang sangat efektif.

4.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat karena menghasilkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Hidayatullah & Bayu, (2018; Balakrishnan et al., 2014; Fahmi et al., 2020) akan tetapi terdapat juga beberapa penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Ahmed & Zahid (2014; Lim et al., 2017) yang juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan

menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Beberapa penelitian terdahulu memang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran signifikan terhadap minat beli akan tetapi dalam kasus *e-commerce* kosmetik dalam penelitian ini pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan karena konsumen kosmetik lebih mempercayai review dan pengalaman dari orang lain daripada iklan di media sosial. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu sebesar 1.198 dan nilai P-Value atas 0,05 yaitu sebesar 0,231.

Ahmad & Zahid (2014) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada konsumen di pakistan dan menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menekankan bahwa yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah *customer relationship management* meliputi kepedulian pada konsumen dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Adapun Lim et al., (2017) menganalisis beberapa aspek dalam pemasaran media sosial dan menemukan bahwa tidak semua aspek pemasaran media sosial berpengaruh pada minat beli, kredibilitas yang merupakan bagian dari pemasaran media sosial terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* kosmetik. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis kelima dan membuktikan bahwa peningkatan *brand image* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pada konsumen *e-commerce* kosmetik. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Fahmi et al., (2020; Janah & Suwardi, 2021; Eriza, 2017).

Hasil analisis hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengelola *e-commerce* harus memperhatikan *brand image* dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Nugroho, 2011).

Shukla (2011) menunjukkan bahwa *brand image* adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang memperoleh hasil efek mediasi *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel electronic word of mouth

dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen electronic word of mouth memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 4 variabel terkait pengaruh EWOM dan peran media sosial (PMS) terhadap *brand image* (BI) dan minat beli, penelitian ini juga membahas analisis *brand image* (BI) terhadap minat beli (MB) pada konsumen produk kosmetik *e-commerce*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software AMOS 24*. Penelitian ini menganalisis 5 hipotesis dan dari ke 5 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa H1, H2, H3 dan H5 terdukung sedangkan H4 tidak terdukung, secara rinci ditemukan bahwa:

1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik EWOM yang terimplementasi dalam pemasaran *e-commerce* kosmetik maka *brand image* perusahaan akan semakin meningkat, serta menjadi faktor penting dalam membentuk dan mengembangkan *brand image*.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila pengelola *e-commerce* kosmetik hendak meningkatkan minat

beli pada konsumen maka dapat dilakukan melalui peningkatan EWOM, karena konsumen lebih mudah terpengaruh review dari pengguna sebelumnya.

3. Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung. Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.
4. Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (MB). Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung. Hal tersebut disebabkan karena konsumen kosmetik lebih mempercayai review dan pengalaman dari orang lain daripada iklan di media sosial.
5. Brand Image (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa image baik yang terbentuk pada sebuah brand, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk.

5.2 Implikasi Managerial

Dari hasil analisis dalam penelitian ini penulis merekomendasikan implikasi manajerial berdasarkan temuan dari penelitian ini bagi para pengelola e-commerce. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, pengelola *e-commerce* diharapkan mampu membentuk team pemasaran yang mampu menggerakkan konsumen sebagai agen pemasar yaitu melalui EWOM. EWOM dapat dibentuk melalui pemberian ulasan atau review yang baik di media sosial dan rekomendasi oleh konsumen ke orang disekitar mereka.

Pengelola *e-commerce* juga diharapkan mampu melakukan pemasaran media sosial dengan baik, melengkapi instrument pemasaran dengan media sosial yang dikelola dengan baik karena hal tersebut terbukti dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Serta pengelola *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dengan melakukan branding secara berkala dan konsisten sehingga mampu meningkatkan minat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah karena distribusi hanya di beberapa kota tertentu di Indonesia maka tidak mewakili secara merata pendapat konsumen tentang e-commerce produk kosmetik di seluruh Indonesia. Serta penelitian ini masih menganalisis minat beli dan

brand image dengan varabel yang terbatas yaitu EWOM dan pemasaran media sosial.

5.4 Riset ke Depan

Bagi riset selanjutnya disarankan untuk memperluas skope penelitian dengan menambahkan variabel yang lain dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan dan meningkatkan minat beli masyarakat pada kosmetik e-commerce, serta dilakukan di beberapa daerah di Indonesia dengan jangkauan lebih luas. Riset ke depan juga diharapkan mampu memadukan metode analisis yaitu menggunakan mixed method dengan melengkapi temuan kuantitatif dengan temuan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
- Apriyanti, H., & Riyanto. (2018). Komunikasi Downward dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 80–99.
- Balakrishnan, B. KPD, Dahnil, M.I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Bhakar, S., Bhakar, S., And Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customer's Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1),
- Chan, K., Leung Ng, Y., And Luk, E. K. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Chu, S.C., dan Kim, Y. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International journal of Advertising*.
- Dewi, P. D. S., dan Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4124-4152.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Resiko Pada Hubungan Antara EWOM dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Jurnal Komuniti* Vol.XI No. 1.

- Erkan, I., dan Evan, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption”, Elsevier: Computers in Human Behavior 61, 47-55.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., dan Purnama, N.I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, volume 11 nomor 1.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Believe Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States of America: McGraw & Hill Companies Inc.
- Hidayat, A., Saifullah, M., and Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. Int. Journal of Economics and Management 10(S1): 151 – 166.
- Hidayatullah, M.R., dan Dirgantara, I.M.B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi’s Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, volume 7, nomor 4, hal. 1-10.
- Igbaria M, Zinatelli.(1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structural Equation Modelling. *Management Information System Quarterly*, 21(3)
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., dan Dean, R. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Jalilvand, M. R., And Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460– 476.
- Janah, N. R., dan Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic

Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah.
COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting Volume 4
Nomor 2.

Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, ((ahead-of-print, 1e35. Retrieved from [http://www-tandfonline.com.ezproxy.brunel.ac.uk/doi/full/10.1080/02650487.2015.1021898#.VVnx2bntmko](http://www.tandfonline.com.ezproxy.brunel.ac.uk/doi/full/10.1080/02650487.2015.1021898#.VVnx2bntmko)

Kurniawati, D., dan Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika* volume 1 nomor 2.

Kotler, P., And Keller, K, L. (2016). *Marketing Management sixteenth edition*. Pearson.

Lee, H.-J. and Huddleston, P. 2006. Effects of E-trailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), pp. 5-12.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Lin, T. M. ., Lu, K.-Y., And Wu, J.-J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–25.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2012 - journal.wima.ac.id

Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image, *1*(3), 788– 795. *Jurnal EMBA*.

Nancy, Y. (2019). Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia - *Tirto.ID*. Retrieved October 8, 2019, from

<https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>

- Nurdin, S., dan Wildiansyah, V., (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1.
- Rahman, A., dan Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52 No. 1.
- Rana, S. M. S., Osman, A., And Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases - a study for pune region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Santosa, O. A., dan Setiaji, H. (2020). Pengembangan Aplikasi Ecommerce Dengan Metode Featured Driven Development. Universitas Islam Indonesia.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, B. (2014). Analisis Manfaat E-Comerce Dalam Menunjang Pengembangan Bisnis Produk Oriflame. *Widya Cipta*, Vol. VI, No.2.
- Sulvinajayanti. (2017). Public Relations dan New Media (Proses Humas dalam Mengelola Instagram @universitaspertamina). *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7(2), 154–168.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., And Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase

Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68

Yadika, B. (2019). Tren Digital, Belanja Iklan Dalam Negeri Capai Rp 40 Triliun- Bisnis Liputan6.com. Retrieved October 8, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906229/tren-digital-belanja-iklan-dalam-negeri-capai-rp-40-triliun>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Produk Kosmetik *E-Commerce*

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Anggriani Setianingsih, mahasiswi Program Studi Magister Manajemen angkatan 52 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis mengenai “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan tesis Saya. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Hormat saya,

Anggriani Setianingsih

I. Identitas Responden

Jenis kelamin :

- b. Laki-Laki
- c. Perempuan

Usia :

- a. < 25 Tahun
- b. 26-35 Tahun
- c. 36-46 Tahun
- d. 46-55 Tahun
- e. >55 Tahun

Pendidikan terakhir :

- a. SMA dan sederajat
- b. Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)
- c. Sarjana (S1)
- d. Master (S2)
- e. Doktor (S3)
- f. Lainnya, Sebutkan :.....

Pekerjaan :

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN

- c. Pegawai/ Karyawan Swasta
- d. Pengusaha/ Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya, Sebutkan.....

Pengeluaran rata-rata perbulan :

- a. \leq Rp. 2.500.000
- b. $>$ Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000
- c. $>$ Rp. 5.000.001- Rp. 7.500.000
- d. $>$ Rp. 7.500.000

Kosmetik yang pernah dibeli secara online:

Untuk Perempuan

- a. Oriflame
- b. Wardah
- c. Lainnya, Sebutkan.....

Untuk laki-laki

- a. Garnier men
- b. Nivea men
- c. Lainnya, Sebutkan.....

Daerah asal :

II. Pengisian Kuesioner

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) yang paling tepat menurut saudara. Alternatif jawaban terdiri dari :

- (SS) : Sangat Setuju
 (S) : Setuju
 (AS) : Agak Setuju
 (R) : Ragu-ragu
 (ATS) : Agak Tidak Setuju
 (TS) : Tidak Setuju
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	R	AS	S	SS
ELECTRONIC WORD OF MOUTH								
Rekomendasi								
1	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca komentar tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota lain di media sosial							
2	Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering melihat komentar produk dan merek yang sangat rekomendasi yang diberikan oleh sesama anggota di media sosial							
Konsultasi								

3	Informasi yang saya sebar di media sosial mengenai produk dan merek biasanya memengaruhi pendapat anggota lain							
4	Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di media sosial atas permintaan anggota lain							
Pengalaman								
5	Saya bersedia berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan sesama anggota lainnya di media sosial							
6	Saya mencoba berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan lebih efektif kepada sesama anggota di media sosial							
NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	R	AS	S	SS
PEMASARAN MEDIA SOSIAL								
Be Active								
1	Sosial media kosmetik ecommerce aktif dalam posting melalui sosial media dalam menampilkan informasi.							
2	Sosial media kosmetik ecommerce aktif melakukan postingan di sosial media berupa forum diskusi dengan konsumen.							
Be Interesting								
3	Sosial media kosmetik ecommerce							

	sering menampilkan topik yang terbaru.							
4	Sosial media kosmetik ecommerce memberikan topik yang interaktif terhadap konsumennya.							
Be Humble								
5	Ketika menjawab pertanyaan dari konsumen, tidak bersifat arogan atau terlihat memaksa.							
6	Bersedia memberikan jawaban kepada konsumen dengan telaten.							
Be Unprofessional								
7	Sosial media kosmetik ecommerce mau terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya.							
8	Sosial media kosmetik ecommerce menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.							
Be Honest								
9	Sosial media kosmetik ecommerce menyediakan informasi yang dapat dipercaya.							
10	Sosial media kosmetik ecommerce segera mengklarifikasi kesalahan penulisan atau informasi kepada konsumen.							
NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	R	AS	S	SS
BRAND IMAGE								

Attribute								
1	Informasi produk yang ditampilkan di sosial media kosmetik ecommerce bersifat jelas.							
2	Informasi yang diberikan di dalam sosial media mengenai munculnya produk baru juga ditampilkan di dalam sosial media.							
Benefit								
3	Dengan menggunakan sosial media, maka konsumen akan dapat menerima informasi dengan lebih cepat.							
4	Dengan menggunakan sosial media, konsumen dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi.							
Attitude								
5	Kepercayaan terhadap brand kosmetik ecommerce tersebut bertambah ketika menggunakan sosial media.							
6	Konsumen tertarik dengan kosmetik ecommerce karena menggunakan sosial media.							
NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	R	AS	S	SS
MINAT BELI								
1	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, sangat mungkin saya akan membeli produk kosmetik ecommerce							

2	Saya akan membeli produk kosmetik ecommerce saat saya membutuhkan produk tersebut.						
3	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik ecommerce						
4	Saya akan mereferensikan produk kosmetik ecommerce kepada teman saya						

Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.600**	.587**	.406**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	40	40	40	40	40
MB2	Pearson Correlation	.600**	1	.100	.144	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.540	.376	.001
	N	40	40	40	40	40
MB3	Pearson Correlation	.587**	.100	1	.737**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.540		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
MB4	Pearson Correlation	.406**	.144	.737**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.009	.376	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
MB	Pearson Correlation	.815**	.489**	.869**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Data Pengisian Kuesioner

Kriteria Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan rata-rata perbulan	Produk Kosmetik yang Pernah dibeli secara online	Kota asal
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	46 - 55 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Naked	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Dear Me Beauty	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	< Rp. 2.500.000,-	Somethinc	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	pekanbaru
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	wardah	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Dear Me Beauty	yogyakarta

Perempuan	26 - 35 tahun	Diplom a	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	makassar
Perempuan	< 25 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	pekanbaru
Laki-laki	46 - 55 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Nivea Men	yogyakarta
Laki-laki	46 - 55 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Naked	cirebon
Perempuan	26 - 35 tahun	Doktor (S3)	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Master (S2)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	wardah	blitar
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Somethinc	pekanbaru
Perempuan	36 - 46 tahun	Master (S2)	Profesional	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	semarang
Laki-laki	46 - 55 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	jakarta

Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	garnier men	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	cepu
Laki-laki	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	hadalabo	yogyakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	hadalabo	pekanbaru
Laki-laki	46 - 55 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	garnier men	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	garnier men	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Nivea Men	jakarta
Laki-laki	> 55 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	surabaya

Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	maybelline	palembang
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	jafra	temanggung
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	jafra	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	rexona	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Dokter gigi	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	jafra	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	garnier men	bandung
Laki-laki	36 - 46 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/	> Rp. 7.500.000,-	tull jye	jakarta

			PNS/ ASN			
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Somethinc	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Dokter gigi	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	maybelline	yogyakarta
Perempuan	> 55 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	> 55 tahun	Master (S2)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	beauty of Saira	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Mahasiswa	> Rp. 7.500.000,-	beauty of Saira	kebumen
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	beauty of Saira	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Nivea Men	jakarta

Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	lampung
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	> 55 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	viva kosmetik	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Naked	purworejo
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	< Rp. 2.500.000,-	wardah	bandung
Perempuan	< 25 tahun	Master (S2)	Mahasiswa	> Rp. 7.500.000,-	lancome	jakarta
Perempuan	> 55 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	garnier men	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	rexona	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35	SMA	Freelancer	< Rp.	revlon	jakarta

	tahun			2.500.000,-		
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Dokter gigi	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	revlon	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Master (S2)	Dosen	> Rp. 7.500.000,-	maybelline	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Diploma	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	revlon	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	maybelline	jakarta
Perempuan	> 55 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	rexona	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	lancome	jakarta
Laki-laki	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	surabaya
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/	> Rp. 7.500.000,-	rexona	semarang

			PNS/ ASN			
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	hadalabo	yogyakarta
Perempuan	> 55 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	wardah	pekalongan
Laki-laki	36 - 46 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	36 - 46 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	palembang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	surabaya
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	wardah	semarang
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Nivea Men	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	36 - 46 tahun	Master (S2)	Pegawai Pemerintah/	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang

			PNS/ ASN			
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Laki-laki	< 25 tahun	Diploma	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	revlon	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	garnier men	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	Naked	semarang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	semarang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	la tulipe	tanjungpinang
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	padang
Perempuan	26 - 35	Diploma	Ibu Rumah	< Rp.	Oriflame	yogyakarta

	tahun	a	Tangga	2.500.000,-		
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	maybelline	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	revlon	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	revlon	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	maybelline	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	jakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Tidak bekerja	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	jakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	pekanbaru
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	wardah	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	Master (S2)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	maybelline	yogyakarta

Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp. 7.500.000,-	maybelline	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Somethinc	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Somethinc	solo
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	garnier men	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	solo
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	rexona	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Nivea Men	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	kebumen
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	kebumen
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	kebumen

Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	kebumen
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	viva kosmetik	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	ponds	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	ponds	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Nivea Men	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25	SMA	Mahasiswa	< Rp.	wardah	yogyakarta

	tahun			2.500.000,-		
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pengusaha/ Wiraswasta	< Rp. 2.500.000,-	rexona	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta

Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	gatsby	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Nivea Men	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Something	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp.	wardah	yogyakarta

				5.000.000,-		
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	hadalabo	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	rexona	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	jafra	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	jafra	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	hadalabo	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	maybelline	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta

Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	viva kosmetik	yogyakarta
Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	46 - 55 tahun	SMA	BUMN	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	36 - 46 tahun	Diploma	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	pekanbaru
Laki-laki	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25	SMA	Mahasiswa	< Rp.	wardah	yogyakarta

	tahun			2.500.000,-		
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Master (S2)	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	jakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp. 7.500.000,-	Somethinc	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	rexona	tanjungpinang
Laki-laki	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25	SMA	Mahasiswa	< Rp.	wardah	tanjungpinang

	tahun			2.500.000,-		
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	garnier men	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	jafra	palembang
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	jafra	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	solo
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	maybelline	tanjungpinang

Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	> Rp. 7.500.000,-	wardah	yogyakarta
Laki-laki	< 25 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	jakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	wardah	jakarta

Laki-laki	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	rexona	jakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	jafra	solo
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	jafra	bekasi
Laki-laki	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	garnier men	yogyakarta
Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	> Rp. 7.500.000,-	garnier men	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Nivea Men	yogyakarta
Perempuan	36 - 46 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	wardah	yogyakarta

Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000,-	Naked	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Somethinc	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	26 - 35 tahun	Diploma	Honorer pemprov kepri	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35	Sarjana	Pegawai	Rp.	Oriflame	tanjungpinang

	tahun	(S1)	Pemerintah/ PNS/ ASN	5.000.000,- - Rp. 7.500.000,-		
Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pengusaha/ Wiraswasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Laki-laki	36 - 46 tahun	SMA	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	tanjungpinang
Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai/ Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000,-	Somethinc	tanjungpinang
Perempuan	36 - 46 tahun	Master (S2)	BUMN	> Rp. 7.500.000,-	wardah	tanjungpinang
Perempuan	26 - 35 tahun	Diplom a	Pengusaha/ Wiraswasta	< Rp. 2.500.000,-	Jafra	tanjungpinang
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai/ Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001,- - Rp. 5.000.000,-	Oriflame	yogyakarta
Laki-laki	46 - 55 tahun	Diplom a	Pengusaha/ Wiraswasta	> Rp. 7.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta
Perempuan	< 25 tahun	Sarjana (S1)	Freelancer	< Rp. 2.500.000,-	Oriflame	yogyakarta

Variabel Electronic Word of Mouth

EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	EWM6
6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6
4	4	5	3	3	3
7	7	7	5	7	7
7	7	5	3	4	5
7	7	5	5	6	6
7	7	5	3	4	4
6	6	5	5	6	5
6	6	5	5	6	6
7	7	5	4	6	5
6	6	6	6	6	6
7	7	6	4	6	6
7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	7	4
7	7	7	6	6	5
6	6	3	2	4	3
5	5	5	5	7	7
6	6	5	5	5	5
7	7	5	3	5	7
7	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7
6	6	5	2	3	3
6	6	6	4	6	6

6	6	6	6	6	6
7	7	4	4	5	6
7	7	6	3	5	4
6	6	5	4	6	4
7	7	6	5	6	4
7	7	6	5	5	5
6	4	1	1	2	2
7	7	6	3	3	4
6	6	4	5	6	5
7	7	5	5	6	5
6	6	5	2	2	2
7	5	6	2	4	3
5	7	4	4	5	6
7	7	6	5	4	5
6	6	6	6	7	7
4	4	4	7	7	7
6	7	4	1	4	2
6	6	6	6	6	6
6	6	5	3	5	5
7	7	7	6	6	7
7	7	7	5	6	5
6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	6	6
6	7	5	5	7	6
7	7	7	4	5	6

7	7	7	1	4	4
6	6	6	5	5	5
7	7	4	3	5	5
6	7	6	6	7	7
7	7	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6
7	7	7	3	6	2
7	7	7	3	7	7
7	7	6	3	5	5
7	7	2	3	6	6
7	7	7	6	7	6
6	6	5	5	6	6
4	4	6	3	4	5
5	5	4	3	2	3
7	7	5	3	7	7
7	7	7	5	6	5
7	6	4	2	4	4
7	7	4	3	3	3
7	7	7	6	6	6
7	7	7	1	7	7
6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	5	2	3	4
6	5	5	4	6	4
7	7	6	4	6	6

7	7	6	5	5	5
7	7	7	5	7	7
1	1	1	3	1	1
7	7	6	6	7	7
7	7	5	5	5	5
6	6	6	5	5	6
7	7	7	7	7	7
7	7	5	4	7	7
7	6	6	5	5	5
7	6	5	5	6	5
7	7	6	6	7	7
7	6	6	5	6	6
5	5	6	6	7	7
7	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6
5	5	6	6	7	7
7	7	6	6	7	7
1	1	2	4	2	5
7	7	6	6	7	7
2	2	3	3	3	3
7	7	6	6	7	7
6	6	5	4	6	6
6	6	4	3	4	5
7	7	6	6	7	7

7	7	7	5	7	7
5	3	2	1	7	6
7	7	6	2	6	6
6	6	4	4	4	4
5	5	6	6	7	7
4	5	3	2	5	7
7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	6
7	7	7	4	5	5
7	7	7	6	6	7
7	7	5	6	7	7
7	7	6	6	6	6
7	7	4	2	3	2
7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	6	6
7	7	7	6	6	6
7	7	7	6	7	7
6	6	6	5	6	6
7	7	6	4	5	5
4	6	5	4	6	6
6	6	5	5	6	6
7	7	2	2	6	5
7	6	5	4	6	6
6	5	5	4	4	5
7	7	7	6	7	7

7	7	6	5	7	7
7	7	7	5	7	7
6	6	5	3	5	6
6	6	4	4	5	5
7	5	6	4	6	4
6	4	4	2	5	5
7	7	6	7	7	7
7	7	5	1	2	2
6	6	4	2	4	4
6	5	2	4	4	5
7	6	4	2	5	5
7	7	7	5	7	6
4	5	4	4	4	4
7	7	6	6	7	6
6	6	5	2	4	6
7	7	4	4	6	6
4	5	4	5	4	5
5	5	6	6	7	4
6	6	6	2	6	6
7	6	6	7	6	5
5	5	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	4	5

7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	6	6
7	7	6	4	5	5
7	6	6	6	6	5
6	6	1	4	7	7
6	6	6	5	7	6
5	6	6	4	7	7
7	7	6	5	5	6
6	6	4	4	4	4
6	6	6	4	7	5
7	6	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7
7	7	4	3	4	4
3	3	4	5	6	2
7	7	7	7	7	7
6	5	4	4	4	3
7	7	6	5	7	7
7	7	5	6	6	7
6	6	6	6	6	6
7	7	6	5	6	5
6	7	4	4	4	4
7	4	5	7	7	6
7	7	7	7	7	7

6	6	6	5	5	5
7	7	5	2	6	5
6	6	6	5	7	6
7	7	7	4	6	6
6	6	3	1	2	6
7	7	5	2	4	4
6	7	6	5	6	5
6	7	6	6	5	6
7	7	6	5	5	5
6	6	2	7	6	6
7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	6
7	7	7	4	7	7
6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7
4	6	5	4	5	4
7	7	6	4	6	6
4	4	4	4	4	4
7	6	7	6	6	6
6	6	3	1	2	6
7	7	5	3	5	7
6	6	4	4	4	4
7	6	6	3	6	5
7	7	7	5	6	6
7	7	7	6	7	7

7	7	4	3	5	5
6	6	4	3	3	3
5	5	5	4	6	6
7	7	6	3	6	6
7	7	6	4	7	7
7	7	6	7	7	7
7	7	6	6	6	6
5	4	5	4	5	5
7	7	6	6	6	7
7	7	5	3	4	6
7	6	7	6	7	5
2	3	3	4	3	3
7	7	5	6	5	6
7	7	4	1	3	4
4	4	7	4	4	3
7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	5	5
6	6	6	4	5	5
6	6	4	2	7	5
7	7	7	5	7	7
7	6	5	1	4	4
7	7	7	5	7	7
7	7	5	3	7	7
5	5	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7

6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	6	6
7	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4
7	7	5	2	1	3
6	6	5	6	5	6
5	5	4	5	5	5
7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7
7	7	6	5	7	7
2	2	2	2	2	2
6	5	6	5	5	6
7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7
7	7	6	5	6	6
7	7	5	5	5	5
5	5	5	7	7	7
7	7	7	1	7	7
5	5	5	3	5	4
7	7	5	3	6	5
7	7	7	7	7	7
7	7	6	4	5	5

7	7	7	5	6	6
7	6	6	5	5	6
6	6	7	6	6	6
7	7	6	2	7	6
7	7	7	7	7	7
7	6	5	4	5	4
7	7	5	3	4	4
1	1	1	6	1	3
7	6	5	5	4	3
7	7	7	5	7	7
7	7	4	1	6	6
7	7	4	1	6	6

Variabel Pemasaran Media Sosial

PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	PMS9	PMS10
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	5	5	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	4	5	5	4	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4
6	7	6	6	7	7	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	3	6	7	4

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	5	5	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
7	6	7	6	6	5	5	5	6	5
6	4	4	4	6	6	5	6	6	4
7	6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
7	6	7	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	4	7	5	4
6	3	4	4	6	6	4	5	6	4
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	5	5
3	5	4	5	5	5	4	6	4	4
6	4	4	4	5	5	4	5	4	4
6	6	7	6	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	4
6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
7	6	7	6	5	5	4	6	4	4
7	7	7	5	6	6	6	6	6	7
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6

5	5	6	6	5	7	6	6	6	5
5	4	5	6	5	6	5	6	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	3	3	5	5	5	5	5	5
7	6	6	5	4	5	5	5	6	4
6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
5	5	6	5	4	5	5	5	5	4
6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6
6	5	6	6	7	5	5	5	6	6
7	5	7	5	7	7	5	5	7	6
5	5	5	4	5	5	6	6	5	6
5	6	6	7	6	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
7	4	7	5	5	6	5	5	5	5
7	5	7	6	7	7	6	6	6	6
7	5	7	7	7	7	5	7	5	4
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5

5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
7	3	7	7	7	7	7	6	7	5
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	6	6	7	7	4	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	6	6
5	5	5	6	7	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	5	7	5	6
6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
7	6	7	7	7	7	6	7	7	6
7	7	6	6	7	6	7	7	6	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	5	6	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6	4	6	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	7	6	6	6	5	5

6	5	5	6	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	7	6	5	6	6	6	6	6
6	7	7	6	7	7	6	7	7	7
6	5	5	6	6	7	6	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	3	1	2	3	4	3	4	3	3
7	6	7	5	7	7	7	7	7	7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7	6	6
7	7	6	6	6	6	5	6	5	4
6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	3	6	7	7	7	7	7	6	7
7	6	6	5	4	4	4	4	4	3
6	4	5	5	7	7	6	7	4	4
6	5	5	6	6	7	6	7	6	7
5	5	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	6	6	7	7	6	6
5	5	5	6	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	4	5	7	6	5	6	6	5
6	6	7	6	6	6	6	7	6	7

7	7	6	6	7	7	7	7	5	4
5	5	5	5	7	7	7	5	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	7	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6
7	6	6	5	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	4	7	7	7	7	5	6
7	6	7	6	6	7	7	7	6	6
5	6	5	6	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	6	5	6	5	6
7	6	7	7	7	7	5	6	5	6
4	4	6	5	6	6	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	6	6	5	6	5	5
4	3	6	5	7	7	7	6	4	4
6	5	7	6	7	6	4	4	4	5
6	6	7	6	6	5	7	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	4	6	5	6	5	5	4	4	4
7	3	6	4	4	5	4	4	6	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
6	4	7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	6	7	7	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	7	7	5	6	7	7
6	6	6	5	7	7	7	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	5	6	7	5	6	4	4
7	5	6	6	7	7	7	7	6	6
6	6	6	5	6	7	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
6	5	6	6	7	7	6	6	5	6
5	3	5	2	5	3	3	5	3	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	6	6	7	7	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	7	6	6	7
6	7	6	6	7	7	6	7	6	6
4	4	5	5	6	5	5	5	5	5
3	3	4	5	6	6	4	4	4	4
7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	5	5	5	6	6
5	4	5	5	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	7	6	6	7	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	2	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	5	7	5	6
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	7	5	5	7	6	5	7	5	6
6	5	7	6	6	7	6	6	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	6	6	5
5	1	7	6	7	6	7	6	6	6
4	3	4	4	6	6	5	6	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	7	5	5	5	6	5	5	5	6
7	4	5	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	7	7	6	7	6	6
7	6	7	5	7	7	6	7	7	7
7	5	5	5	3	6	5	6	6	5
2	3	2	2	1	1	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	5	5	4	6	5	5
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
4	5	5	4	3	5	6	6	6	6
6	5	5	4	7	7	7	7	6	6
7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	7	7	7	5	4	4
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	4	7	7	5	7	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	6	6	6	6	6	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	6	7	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	6	5	7	6	5	7	7	7
7	7	6	6	7	6	7	6	6	7
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	7	6	6	7
2	2	1	2	1	2	2	1	2	2

5	5	6	5	6	6	6	6	5	6
7	7	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
7	6	7	7	6	6	5	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	7	7	7	7	7	6
4	4	4	4	7	6	5	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	5	4	5	5	6	5
6	6	7	7	7	7	7	4	6	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	6	7	7	7	7	6	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
7	5	5	4	4	6	5	7	7	6
7	6	6	5	6	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Variabel Brand Image dan Minat Beli

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	MB1	MB2	MB3	MB4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	5	6	2	6	1	4
7	7	6	6	4	4	7	7	7	7
4	4	5	5	5	5	5	6	5	6
6	6	7	7	6	7	6	6	4	6
6	6	6	6	5	5	6	7	3	3
5	5	6	6	4	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	7	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
6	7	7	7	6	6	7	7	6	5
6	6	6	6	4	5	4	6	4	4
5	5	7	7	7	6	5	5	5	5
6	6	7	7	6	7	5	7	5	6
7	7	7	7	5	5	6	5	6	5
7	7	7	7	5	6	6	7	5	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	6	6	5	7	4	5

6	6	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	7	5	6	7	7	3	5
4	6	6	6	6	4	5	7	4	4
7	6	7	7	5	6	6	6	6	6
5	7	7	7	6	6	6	7	6	5
6	5	6	6	6	6	6	7	4	4
4	4	5	6	5	5	4	6	2	4
6	4	5	5	5	5	6	6	5	3
6	6	7	7	6	6	6	7	4	5
6	6	7	7	6	6	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	6	7	7	7	7	6	6	5	4
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	5	6
7	6	7	6	6	5	6	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	3	3	5	7	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	7	6	5	5	5	6	5	4
6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	7	7	7	6	7	6	6
5	6	6	6	4	4	4	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	5	7

6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	6	4	5
7	7	7	7	7	7	6	7	5	6
7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
6	6	7	7	7	7	5	7	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	7	7	5	5	6	7	3	5
5	5	6	7	7	7	7	7	4	4
7	7	7	7	6	5	6	7	5	5
6	7	7	6	7	7	5	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	6	7	7	6	6	3	7	1	4
6	6	7	7	5	5	7	7	5	5
6	6	6	7	7	7	6	7	6	6
6	4	6	6	5	6	4	6	6	4
7	6	7	6	7	7	7	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	5	5
7	7	7	7	6	4	4	7	4	4

7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
6	5	6	6	6	6	6	7	4	4
7	7	7	7	7	7	6	6	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	7	5	7	7	7	7	7	4	7
6	7	7	7	7	7	6	7	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	5	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
5	6	7	7	5	5	6	7	4	5
6	6	7	7	6	6	6	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	5	6	5	5
6	6	7	7	6	6	6	7	5	6
7	7	6	6	6	6	6	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	1	4	4
6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	7	7	7	4	4	6	7	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	5	5
6	6	7	7	6	6	5	7	3	4

7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	4	5	5	6
5	6	7	7	6	4	6	5	4	4
5	6	6	6	7	7	5	7	5	5
6	6	7	7	6	6	6	7	5	6
7	7	7	7	7	5	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	6	7	7	5	6
7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	5	6
5	7	5	5	4	4	2	4	4	4
6	7	7	7	6	5	4	5	2	2
6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	6	5	4	6
7	7	7	7	6	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	4	6	4	6
6	6	7	7	6	6	5	5	5	6
7	7	7	7	6	6	5	7	4	6
6	6	6	6	6	6	4	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	6	7	4	5

7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
5	6	7	7	5	4	5	7	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	5	5	5	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	6	6	5
6	7	6	7	5	6	7	6	7	6
5	5	6	6	5	6	5	6	4	4
7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	7	7	6	6	6	4	4	2
4	6	6	6	4	4	4	6	4	5
6	6	6	6	6	5	5	7	5	5
6	6	7	7	5	3	4	7	1	3
5	6	7	7	4	6	6	7	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	5	7	5	5
7	6	7	7	5	2	5	7	4	5
5	5	7	7	7	7	7	7	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
7	7	7	7	7	4	4	5	4	3
7	7	7	7	7	7	2	7	1	3
6	7	6	6	4	3	4	5	5	4
7	6	7	7	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	6	6
7	5	6	6	7	7	5	6	5	6

6	6	6	7	6	6	6	7	5	6
6	6	7	7	6	6	6	5	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
4	5	6	6	5	5	5	6	3	5
5	4	7	7	6	6	6	7	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
7	7	5	5	5	5	5	5	3	5
7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
6	7	6	6	6	7	6	7	6	6
7	6	5	6	6	6	6	6	6	7
6	6	7	7	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	3	2	5	6	3	3
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	5	7	6	6	6	7
7	7	7	7	6	6	7	7	4	7
3	2	1	2	2	2	3	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
5	3	6	6	5	4	3	4	3	3
6	6	7	7	7	7	6	7	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	5	5	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	5	5	4	5
5	5	6	4	6	6	6	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	7	6	6	6	6	7	4	5
6	6	7	7	6	6	6	7	4	6
6	6	6	7	5	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
6	7	7	7	6	6	5	7	6	5
6	6	6	7	7	7	7	7	6	6
5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	6	6	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
6	6	7	6	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	5	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	6	7	7	6	7	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	7	7	7	6	5	6	5	6
6	6	7	7	7	7	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

6	5	5	6	7	6	5	5	6	5
6	6	7	7	6	4	5	7	3	4
5	5	7	6	5	5	3	3	3	2
6	6	7	7	7	6	5	6	5	6
5	6	7	7	5	5	6	6	5	5
6	6	7	7	5	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	1	6
5	6	7	7	6	6	7	7	7	7
6	4	6	5	6	5	6	6	4	3
6	6	6	6	5	5	4	4	6	6
7	7	7	7	6	7	6	6	4	6
7	7	7	7	7	6	6	4	4	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	4	5	4	7	3	4
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
7	6	6	6	6	7	6	7	6	6
7	6	7	7	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	3	6	7	6	6
6	7	7	7	6	4	5	6	4	5
6	6	6	6	6	6	5	6	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	7	6	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	6	6	5	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	6	6	6	7	7	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7	6	6	7
6	6	6	6	5	5	4	5	4	4
5	6	6	7	7	7	6	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	5	6	6	6	7	4	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	6	6	6	6	5	5	6	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	6	7	7	6	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6
7	7	7	7	6	5	4	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	5	6	6	7	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

5	5	6	6	6	6	6	6	5	4
5	7	6	5	7	5	7	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	2	2	4	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	4	5	5	4	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
1	1	1	1	1	3	2	1	1	2
5	5	7	7	6	7	7	6	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7	6	4
7	7	7	7	5	5	5	5	4	6
7	7	7	7	5	5	5	5	4	6

Lampiran 4 Modification Index Awal

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e26 <--> e27	10.845	-.069
e26 <--> e28	21.308	.141
e24 <--> EWOM	6.776	-.025
e22 <--> e24	5.235	.052
e21 <--> e27	11.418	-.070
e21 <--> e24	10.560	.086
e20 <--> e24	4.507	-.041
e20 <--> e22	8.131	.050
e18 <--> PMS	12.796	.136

		M.I.	Par Change
e18 <-->	EWOM	6.170	-.031
e18 <-->	e24	6.927	.087
e16 <-->	PMS	14.444	.103
e16 <-->	EWOM	8.571	-.026
e16 <-->	e27	18.436	-.078
e16 <-->	e23	10.907	.068
e15 <-->	e27	4.321	-.036
e15 <-->	e16	25.788	.104
e14 <-->	PMS	6.023	-.054
e14 <-->	e27	13.723	.053
e14 <-->	e16	11.032	-.058
e14 <-->	e15	4.606	-.035
e13 <-->	PMS	6.132	-.052
e13 <-->	e27	6.449	.035
e13 <-->	e18	17.437	-.099
e13 <-->	e17	5.005	.054
e13 <-->	e16	19.950	-.074
e13 <-->	e15	4.645	-.034
e13 <-->	e14	71.666	.110
e12 <-->	PMS	10.502	.112
e12 <-->	EWOM	8.258	-.033
e12 <-->	e26	7.768	.089
e12 <-->	e18	13.454	.144
e12 <-->	e15	4.678	.057
e12 <-->	e14	7.582	-.062
e12 <-->	e13	4.211	-.044
e11 <-->	e27	6.210	-.070
e11 <-->	e23	9.257	.096
e11 <-->	e13	7.238	-.070
e10 <-->	e27	23.498	.120
e10 <-->	e28	15.942	-.134
e10 <-->	e23	6.903	-.073
e10 <-->	e18	6.552	-.105
e10 <-->	e14	16.042	.095
e10 <-->	e13	28.546	.121
e10 <-->	e11	9.529	-.138
e9 <-->	PMS	9.158	-.104
e9 <-->	EWOM	4.688	.025

		M.I.	Par Change
e9 <--> e28		5.830	.074
e9 <--> e26		11.326	.107
e9 <--> e22		4.775	-.059
e9 <--> e19		6.958	-.075
e9 <--> e13		5.025	-.048
e9 <--> e11		21.360	.195
e8 <--> PMS		4.434	-.065
e8 <--> EWOM		9.471	.032
e8 <--> e27		10.045	.067
e8 <--> e24		8.221	-.077
e8 <--> e21		9.147	-.086
e8 <--> e17		4.657	.078
e8 <--> e16		4.471	-.053
e8 <--> e14		4.842	.045
e8 <--> e13		6.972	.051
e7 <--> e26		8.061	.100
e7 <--> e20		7.739	-.071
e7 <--> e16		7.592	.085
e7 <--> e14		15.112	-.096
e7 <--> e13		5.546	-.056
e7 <--> e10		9.248	-.125
e7 <--> e9		5.704	.093
e6 <--> EWOM		5.275	.020
e6 <--> e22		4.113	-.041
e6 <--> e7		6.109	.071
e5 <--> e26		4.319	.049
e5 <--> e13		4.222	-.033
e5 <--> e12		6.456	.068
e5 <--> e10		8.344	-.081
e5 <--> e7		6.147	.072
e4 <--> e18		7.516	-.073
e4 <--> e12		10.590	-.079
e4 <--> e7		5.045	-.060
e3 <--> e24		4.530	-.043
e3 <--> e17		6.639	-.070
e2 <--> e24		4.090	.075
e2 <--> e17		8.556	.145
e2 <--> e11		6.652	.136

	M.I.	Par Change
e1 <--> PMS	5.898	.156
e1 <--> e27	5.871	-.106
e1 <--> e28	4.422	.134
e1 <--> e26	4.062	.120
e1 <--> e18	9.647	.227
e1 <--> e17	5.927	.182
e1 <--> e14	13.796	-.156
e1 <--> e13	8.070	-.115
e1 <--> e12	8.295	.192
e1 <--> e10	5.895	-.169
e1 <--> e7	10.547	.237
e1 <--> e4	4.503	-.096

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
BI6 <--- MB	5.982	.105
BI6 <--- MB4	14.661	.128
BI6 <--- MB3	7.471	.082
BI6 <--- MB1	11.724	.119
BI6 <--- PMS2	10.721	.112
BI6 <--- EWM4	4.764	.055
PMS10 <--- EWM1	4.202	-.073
PMS10 <--- EWM2	4.859	-.078
PMS9 <--- MB3	4.997	.056
PMS8 <--- PMS3	5.028	-.069
PMS7 <--- PMS10	5.336	.082
PMS7 <--- PMS1	7.840	-.100
PMS6 <--- PMS2	4.423	-.052
EWM6 <--- PMS	6.059	.139
EWM6 <--- BI6	5.691	.099
EWM6 <--- BI5	4.278	.091
EWM6 <--- PMS10	11.717	.150
EWM6 <--- PMS9	5.032	.103
EWM6 <--- PMS7	6.138	.107
EWM6 <--- PMS6	6.729	.119

		M.I.	Par Change
EWM6	<--- PMS5	5.621	.102
EWM6	<--- MB4	14.529	.157
EWM6	<--- MB3	6.353	.093
EWM6	<--- PMS2	6.020	.103
EWM6	<--- PMS4	5.506	.105
EWM6	<--- EWM4	6.887	.082
EWM5	<--- PMS1	4.954	.101
EWM5	<--- EWM3	14.120	.149
EWM5	<--- EWM4	19.184	.140
BI1	<--- PMS	5.553	.095
BI1	<--- PMS10	16.094	.125
BI1	<--- PMS9	18.875	.142
BI1	<--- PMS7	7.502	.085
BI1	<--- PMS6	4.398	.068
BI1	<--- PMS5	4.162	.063
BI1	<--- EWM6	5.309	.063
BI1	<--- BI2	4.953	.074
BI1	<--- PMS2	9.300	.091
BI1	<--- PMS4	4.922	.071
BI1	<--- EWM4	4.650	.048
BI2	<--- BI1	6.317	.081
BI3	<--- PMS10	6.286	-.063
BI3	<--- PMS9	6.090	-.065
BI3	<--- PMS7	5.598	-.059
BI3	<--- EWM6	8.818	-.066
BI3	<--- EWM5	10.136	-.068
BI3	<--- BI4	8.560	.082
BI3	<--- MB4	11.125	-.079
BI3	<--- MB3	9.773	-.067
BI3	<--- PMS2	13.048	-.087
BI3	<--- PMS4	4.930	-.057
BI3	<--- EWM3	6.631	-.057
BI3	<--- EWM4	22.060	-.084
BI4	<--- PMS7	4.361	-.050
BI4	<--- EWM6	9.687	-.066
BI4	<--- BI1	4.973	-.059
BI4	<--- BI3	8.773	.077
BI4	<--- MB4	9.284	-.069

			M.I.	Par Change
BI4	<---	MB3	12.680	-.073
BI4	<---	MB2	5.760	.058
BI4	<---	PMS4	4.115	-.050
BI4	<---	EWM4	6.129	-.043
MB4	<---	BI6	4.812	.083
MB4	<---	PMS10	5.221	.091
MB4	<---	EWM6	15.754	.139
MB4	<---	EWM5	5.968	.082
MB4	<---	PMS2	4.491	.081
MB4	<---	PMS4	6.104	.101
MB4	<---	EWM4	5.199	.065
MB3	<---	BI4	4.145	-.108
MB3	<---	EWM3	5.557	.100
MB2	<---	BI	7.235	.138
MB2	<---	EWM6	5.098	-.083
MB2	<---	BI3	14.258	.170
MB2	<---	BI4	17.685	.196
MB2	<---	MB4	4.095	-.079
MB2	<---	MB3	9.631	-.110
MB2	<---	EWM4	6.710	-.077
MB1	<---	PMS	4.101	-.103
MB1	<---	BI6	7.685	.104
MB1	<---	PMS8	7.229	-.113
MB1	<---	PMS7	5.538	-.092
MB1	<---	PMS6	4.924	-.092
MB1	<---	PMS5	10.051	-.124
MB1	<---	BI2	6.147	-.104
MB1	<---	BI3	4.518	-.091
MB1	<---	BI4	5.917	-.107
MB1	<---	MB4	4.768	.081
MB1	<---	MB3	17.473	.140
MB1	<---	EWM4	5.530	.066
PMS1	<---	EWOM	4.481	.297
PMS1	<---	MB	4.917	.096
PMS1	<---	EWM5	7.869	.085
PMS1	<---	BI3	5.121	.087
PMS1	<---	BI4	5.768	.096
PMS1	<---	MB2	5.100	.080

			M.I.	Par Change
PMS1	<---	MB1	5.479	.082
PMS1	<---	EWM1	4.703	.083
PMS2	<---	PMS3	8.281	.128
PMS2	<---	PMS4	7.041	.119
PMS2	<---	EWM3	8.709	.115
PMS2	<---	EWM4	20.912	.143
PMS3	<---	PMS2	4.129	.058
PMS4	<---	EWM5	4.172	.051
PMS4	<---	MB4	5.346	.065
PMS4	<---	PMS2	6.461	.072
EWM1	<---	EWM6	11.568	-.081
EWM1	<---	EWM5	5.461	-.053
EWM1	<---	MB4	7.550	-.070
EWM1	<---	EWM3	4.055	-.048
EWM1	<---	EWM4	9.263	-.059
EWM2	<---	PMS10	4.255	-.056
EWM3	<---	EWM5	4.859	.092
EWM3	<---	MB3	5.878	.101
EWM4	<---	BI6	5.613	.167
EWM4	<---	PMS10	4.073	.150
EWM4	<---	PMS9	4.086	.157
EWM4	<---	PMS8	4.132	.161
EWM4	<---	PMS7	4.323	.153
EWM4	<---	EWM6	37.836	.401
EWM4	<---	EWM5	33.556	.363
EWM4	<---	MB4	10.312	.224
EWM4	<---	MB3	5.480	.147
EWM4	<---	PMS2	11.619	.242
EWM4	<---	PMS4	4.013	.153

Lampiran 5 Modification Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
e17 <--> e28	4.854	.093
e7 <--> e28	4.634	.088

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
EWM5 <--- MB3	4.162	.076
BI3 <--- EWM5	5.687	-.043
MB3 <--- PMS10	4.996	.103
MB3 <--- PMS8	5.481	.115
MB3 <--- EWM6	6.299	.104
MB3 <--- EWM5	6.775	.102

Lampiran 6 Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	EWOM	BI	MB
BI	.694	.281	.000	.000
MB	.342	.543	.293	.000
BI6	.695	.281	1.000	.000
BI5	.664	.269	.956	.000
PMS10	1.014	.000	.000	.000
PMS9	.998	.000	.000	.000
PMS8	1.040	.000	.000	.000
PMS7	1.093	.000	.000	.000
PMS6	1.073	.000	.000	.000
PMS5	1.073	.000	.000	.000
EWM6	.000	.618	.000	.000
EWM5	.000	.632	.000	.000
BI2	.756	.306	1.089	.000
BI3	.718	.291	1.034	.000
BI4	.694	.281	1.000	.000
MB4	.225	.357	.193	.658
MB3	.279	.442	.239	.815
MB1	.342	.543	.293	1.000
PMS2	.834	.000	.000	.000
PMS4	1.000	.000	.000	.000

	PMS	EWOM	BI	MB
EWM1	.000	1.027	.000	.000
EWM2	.000	1.000	.000	.000

Lampiran 7 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	86	149.594	124	.059	1.206
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	5349.444	190	.000	28.155

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.070	.944	.905	.557
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.774	.135	.043	.122

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.972	.957	.995	.992	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.653	.634	.649
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	25.594	.000	60.538
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5159.444	4924.171	5401.073

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.578	.099	.000	.234
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	20.654	19.921	19.012	20.854

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.000	.043	.993
Independence model	.324	.316	.331	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	321.594	336.771	627.813	713.813
Saturated model	420.000	457.059	1167.743	1377.743
Independence model	5389.444	5392.974	5460.658	5480.658

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.242	1.143	1.377	1.300
Saturated model	1.622	1.622	1.622	1.765
Independence model	20.809	19.900	21.742	20.822

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	262	284
Independence model	11	12