

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINCARE WARDAH  
DENGAN ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**ALFIANA YURIKA SARI**

**NIM. 21010092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

**BOJONEGORO**

**TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINCARE WARDAH  
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana  
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Alfiana Yurika Sari  
NIM. 21010092


Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Latifah Anom, SE., MM.  
NUPTK. 4834751652230152



Abdul Azis Safii, SE., MM.  
NUPTK. 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Alfiana Yurika Sari

NIM : 21010092

Disetujui dan diterima, pada:

Hari, Tanggal : 23 Agustus 2025

Tempat : Ruang D-E Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : (Drs. Suprpto, MM)

(.....)

2. Sekretaris : (Ahmad Saifurriza Effasa, SHI.,MM)

(.....)

3. Anggota : (Dr. Abdul Aziz Safii,SE.,MM)

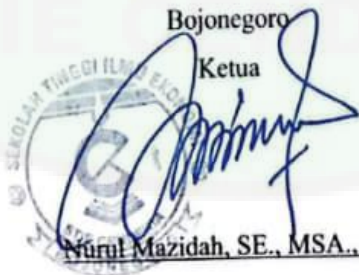
(.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

## MOTO

“ Kebahagiaan tidak timbul dari kekayaan, juga tidak dari jabatan yang menguntungkan, ataupun dari kesenangan bagi diri sendiri. Jalan menuju kebahagiaan ialah dengan membuat dirimu sehat dan kuat, lahir maupun batin sejak kamu masih kanak-kanak, sehingga kamu dapat berguna bagi sesamamu dan dapat menikmati hidup jika kamu kelak telah dewasa”

Badden Powell (1941)

Kupersembahkan Untuk:

Ibu dan Bapakku tercinta, Orang Tua terkuat dan terhebat dalam hidupku, yang doanya senantiasa menjadi pelita dalam setiap langkahku  
Pasanganku tersayang, tempatku bersandar dan menerima dukungan dalam setiap keputusan yang kuambil dan tak pernah lelah dengan semua sifatku  
Diriku sendiri, yang telah bertahan, melangkah, dan menyelesaikan apa yang pernah terasa mustahil

## ABSTAK

Sari, Alfiana Yurika. 2025. *Pengaruh Citra Merek dan Influence Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia. Latifah Anom, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Abdul Azis Safii, SE., MM. selaku Dosen pembimbing II.

Kata kunci: Citra Merek, Influence Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Beli, Wardah.

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Wardah sebagai salah satu merek lokal dengan positioning halal memanfaatkan strategi digital marketing, khususnya citra merek, influencer marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan influencer marketing terhadap minat beli produk Wardah dengan E-WOM sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 170 responden wanita berusia minimal 18 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui produk Wardah. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26 dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap E-WOM dan minat beli. E-WOM juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, sekaligus memediasi pengaruh citra merek dan influencer marketing terhadap minat beli. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai variabel intervening, tetapi juga memiliki pengaruh langsung dalam memperkuat niat konsumen untuk membeli produk Wardah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa citra merek, influencer marketing, dan E-WOM merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penguatan citra merek, pemanfaatan influencer yang kredibel, serta pengelolaan E-WOM yang positif untuk mempertahankan daya saing di industri skincare.

**BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap : Alfiana Yurika Sari  
NIM : 21010092  
Tempat, Tanggal, Lahir : Bojonegoro, 19 Juli 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : MAN 2 Bojonegoro  
Nama Orang Tua/Wali : Kusnadi  
Alamat Rumah : Dukuh Losari Desa Sukowati RT/RW 001/002  
Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Influencer Marketing*  
Terhadap Minta Beli Produk Skincare Wardah dengan  
*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Serbagai Variabel  
Intervening

Bojonegoro, 20 Agustus 2025

Penulis,



Alfiana Yurika Sari

STIE CEDEKIA



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Alfiana Yurika Sari

Nim : 21010092

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 19 Juli 2002

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel Intervening” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 20 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Alfiana Yurika Sari

NIM. 21010092

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya yang tak henti-henti mengiringi langkah penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sejati yang mengajarkan arti sabar, ikhlas, dan keteguhan hati dalam menapaki jalan kehidupan. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik dalam menempuh pendidikan Strata-1 pada Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Lebih dari itu, proses ini menjadi perjalanan penuh makna tentang belajar bertahan, memahami diri, serta bersyukur atas setiap pertolongan yang datang dalam bentuk cinta, doa, dan dukungan dari banyak pihak.

Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pintu Surgaku, Ibu Siti Nas Ripah dan Bapak Kusnadi, beliau memang tidak merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun orang tua adalah madrasah kehidupan yang penuh cinta dan keteguhan. Doamu yang tak pernah lelah medo'akanku menjadi bahan bakar perjuanganku. Terima kasih karena selalu percaya, memberi dukungan motivasi dan mendoakanku.
2. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA. Ak, Ketua STIE Cendekia Bojonegoro. Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang telah memberi arah dalam perjalanan akademik ini.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang bukan hanya memperbaiki skripsi ini, tapi juga menempa karakter penulis.
4. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang bukan hanya memperbaiki skripsi ini, tapi juga menempa karakter penulis.
5. Bapak Abdul Azis Safii, SE., MM., Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas ketulusan dan kesediaan bapak membimbing di tengah kesibukan. Arahan dan nasihat bapak menjadi pegangan berharga sepanjang proses ini.



6. Kepada Civitas Akademik STIE Cendekia Bojonegoro, yang telah menjadi bagian dari perjalanan menimba ilmu penulis. Terima kasih atas bimbingan, fasilitas, dan kesempatan belajar yang sangat berharga selama ini.
7. Pasanganku M. Jauharul Ma'arif, pasanganku tercinta yang telah menjadi teman sekaligus penopang semangat. Bersama kamu, langkah ini terasa lebih ringan. Terima kasih atas doa yang tak henti, tawa yang menguatkan, dan pelukan yang menenangkan saat dunia terasa berat
8. Teman-teman mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro yang telah menjadi bagian dari kisah perjuangan ini. Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan cerita-cerita sederhana yang menjadi pengingat bahwa kita tidak pernah berjalan sendirian.
9. Untuk diriku sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati semua proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi jejak kecil dari perjuangan yang penuh makna.

Bojonegoro, 20 Agustus 2025

Penulis



Alfiana Yurika Sari

NIM.21010092

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                        | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                         | <b>ii</b>   |
| <b>MOTO .....</b>                                       | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTAK .....</b>                                     | <b>iv</b>   |
| <b>BIODATA PENULIS SKRIPSI .....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>                 | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                              | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                         | 1           |
| B. Identifikasi dan Cakupan Masalah .....               | 8           |
| 1. Identifikasi .....                                   | 8           |
| 2. Cakupan .....  | 8           |
| C. Rumusan Masalah .....                                | 9           |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                  | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR.....</b> | <b>13</b>   |
| A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori .....               | 13          |
| B. Kajian empiris .....                                 | 26          |
| C. Kerangka berfikir .....                              | 28          |
| D. Hipotesis .....                                      | 29          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>               | <b>34</b>   |
| A. Metode dan Teknik Peneltian .....                    | 34          |
| B. Jenis dan Sumber Data .....                          | 34          |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....          | 35          |
| D. Metode Pengumpulan Data .....                        | 37          |
| E. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional .....    | 38          |
| F. Teknik Analisis Data .....                           | 42          |

|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>50</b>  |
| A.    Gambaran Singkat Objek Penelitian.....        | 50         |
| B.    Hasil Penelitian dan Analisis Data .....      | 56         |
| C.    Pembahasan .....                              | 78         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                          | <b>95</b>  |
| A.    Kesimpulan.....                               | 95         |
| B.    Saran.....                                    | 96         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <b>99</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                | <b>103</b> |

**DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1.</b> Penelitian Terdahulu.....  | 26 |
| <b>Tabel 2.</b> Skala Likert .....   | 37 |
| <b>Tabel 3.</b> Definisi Operasional Variabel .....                                  | 39 |
| <b>Tabel 4.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                       | 57 |
| <b>Tabel 5.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                  | 58 |
| <b>Tabel 6.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                  | 58 |
| <b>Tabel 7.</b> Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Citra Merek.....              | 60 |
| <b>Tabel 8.</b> Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Influencer Marketing.....     | 61 |
| <b>Tabel 9.</b> Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Electronic Word of Mouth..... | 61 |
| <b>Tabel 10.</b> Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Y .....                      | 62 |
| <b>Tabel 11.</b> Kriteria nilai Cronbach’s Alpha.....                                | 64 |
| <b>Tabel 12.</b> Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....                              | 64 |
| <b>Tabel 13.</b> Hasil Uji Normalitas.....   | 65 |
| <b>Tabel 14.</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....                                   | 67 |
| <b>Tabel 15.</b> Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                        | 69 |
| <b>Tabel 16.</b> Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Y .....                        | 70 |
| <b>Tabel 17.</b> Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Z.....                         | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 1.</b> Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce .....             | 2  |
| <b>Gambar 2.</b> Daftar Penjualan Produk Skincare di Indonesia.....            | 3  |
| <b>Gambar 3.</b> Kerangka berfikir .....                                       | 28 |
| <b>Gambar 4.</b> Kerangka Berpikir.....  | 29 |
| <b>Gambar 5.</b> Analisis Jalur.....   | 44 |
| <b>Gambar 6.</b> Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation..... | 56 |
| <b>Gambar 7.</b> Hasil Uji Visualisasi Histogram dan P-P Plot.....             | 66 |
| <b>Gambar 8.</b> Hasil Uji Sobel 1 .....                                       | 77 |
| <b>Gambar 9.</b> Hasil Uji Sobel 2.....  | 77 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Skincare* adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh semua orang. Tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki juga dapat melakukan perawatan kulit. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa jenis *skincare* yang memiliki fungsi berbeda-beda. *Skincare* mencakup semua jenis krim dan lotion untuk perawatan wajah, tangan, kaki serta untuk melindungi dari sinar UV (Salsabila & Pradana, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia dan di seluruh dunia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang baik berpengaruh terhadap penampilan dan kesehatan secara keseluruhan. Menurut Euromonitor International, pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8,5% per tahun, mencapai nilai USD 7,5 miliar pada tahun 2025. Laporan dari CNBC Indonesia, penjualan produk kecantikan atau *skincare* melalui platform e-commerce tersebut dapat menembus hingga angka Rp 2,04 triliun pada bulan Ramadhan tahun 2024. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama ditahun lalu (CNBC Indonesia, 2024). Menurut data [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada periode penjualan bulan April-Juni 2022 *skincare* Warda dapat dilihat di gambar 1 sebagai berikut:



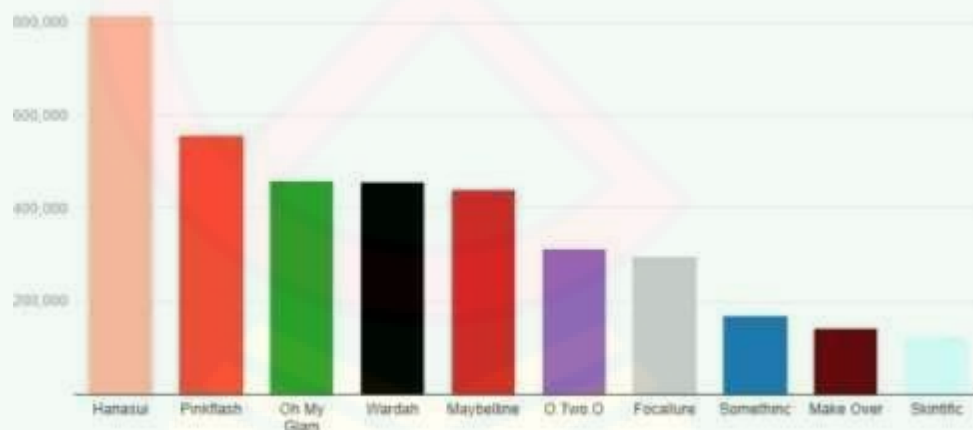
**Gambar 1.** Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan data pada gambar 2 produk *skincare* wardah berada di peringkat tujuh. Dalam kurun waktu 2 tahun produk *skincare* wardah bisa menjadi salah satu merek lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen indonesia. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal pertama yang berhasil memanfaatkan trand regulasi halal dan menjadi brand terkemuka di indonesia milik PT Paragon Technology & Innovation (PT PTI) yang diluncurkan pada tahun 1995, memiliki segmentasi pasar bagi “Wanita Muslimah” dan mereka yang ingin menggunakan produk kosmetik aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan tubuh. Berbagai penghargaan yang sudah diraih oleh wardah diantaranya melalui penghargaan yang dilakukan oleh LPPOM MUI dalam acara halal award 2023 sebagai salah satu brand halal yakni long life achrevement halal, best sosial kontribustion dan favorit halal brand kecantikan wanita muslimah indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri, PT PTI mengembangkan berbagai jenis produk *skincare* Wardah, diantaranya produk cuci muka, serum wajah, pelembab, dan berbagai varian produk *skincare* lainya yang sudah beredar di pasar nasional.

Data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa kategori produk *skincare* atau perawatan dan kecantikan menjadi bintang utama dengan penjualan

mencapai 51,6% di 2024 dan proyeksi pertumbuhan 17% ditahun 2025. Data ini diambil melalui kompilasi dalam belanja masyarakat di tiga *platform* utama yakni merchant di Tokopedia, Shopee & Blibli pada 13 Maret-2 April 2024 (compas.co.id,2024). Penjualan produk perawatan ini menembus Rp 740,68 miliar atau naik 22%. Jumlah produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit. Kemudian Produk kedua yang paling laris adalah skincare perawatan tubuh yakni Rp 249,94 miliar dengan jumlah barang terjual mencapai 8,11juta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih di platform online untuk memenuhi kebutuhan skincare mereka. Berikut data Compas.co.id dari 13 Maret 2 April 2024 yang dapat dilihat pada gambar 2 dibawah.

**Gambar 2.** Daftar Penjualan Produk Skincare di Indonesia



Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa produk *skincare* Wardah menduduki posisi ke empat dengan penjualan *skincare* sejumlah 456.781 produk. Data tersebut cukup berbeda ditahun-tahun sebelumnya.

Hal itu tidak luput dari perkembangan teknologi dan media sosial di era digital yang telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. strategi pemasaran dengan memanfaatkan pasar online tersebut dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya sangat efektif agar produk lebih

dikenal oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei ZAP beauty Index di 2018 terhadap pengguna produk kecantikan di Indonesia, sekitar 73% perempuan di Indonesia sebelum melakukan pembelian produk kecantikan akan mencari referensi terlebih dahulu di Internet, baik pencarian informasi melalui Instagram ataupun Youtube (Adam, 2018). Oleh karena itu Selebriti dan *influencer* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi di kalangan masyarakat dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk skincare Wardah dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Strategi *influncer marketing* diperkirakan cukup ampuh untuk meningkatkan citra merek. Beberapa *influencer* ternama Indonesia yang menjalin kerja sama untuk memasarkan produk wardah seperti marissa haque, Inneke Koesherawati, Raline Shah, Natasha Rizky, Tajjana Saphira, Amanda Rawles, Ayana Jihye Moon, Hanggini, Dinda Hauw, Yasmin Napper dan Cut Syiwa (id.Wikipedia.org,2025).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka

konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Diera digital saat ini Konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan kualitas tetapi juga pada bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Sehingga memiliki citra merek yang baik tentu menjadi keharusan bagi semua produk, terutama produk kecantikan atau skincare karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Menurut Beno et al.,(2022) tujuan dari pemasaran yang efektif itu dapat tercapai melalui *Influencer marketing* yang dilakukan karena mampu mengenalkan keberadaan produk tersebut menjadi top of mind dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual secara rinci yang dikemas secara menarik melalui desain visual berupa foto dan video unik. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka.

Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa endorsement oleh *influencer* dapat meningkatkan minat beli, terutama jika *influencer* tersebut dianggap relevan dan memiliki kredibilitas di mata audiens.

Menurut Fathurrahman et al.,(2021) *Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Lengkawati (2021:35) berpendapat *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain / lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) bahwa bauran pemasaran terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau 4P.

Salah satu strategi pendekatan pemasaran online untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan electronic *Word of Mouth* (E-WOM). electronic *Word of Mouth* (E-WOM) telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) calon konsumen dapat menerima informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli. Sebelum memutuskan membeli produk konsumen cenderung akan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Karena masih banyak konsumen sering kali khawatir tentang keamanan dan efektivitas produk. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu merek memahami bagaimana membangun *electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang baik melalui citra merek dan *influencer marketing* yang dapat meningkatkan minat beli produk. Melalui ulasan-ulasan konsumen di media sosial mengenai suatu produk akan membangun kepercayaan para konsumen terhadap produk tertentu (Yedi et al., 2022).

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen yang sudah familiar dan mengetahui produk perawatan kulit Wardah serta aktif mengikuti akun media sosial perawatan kulit Wardah. Berdasarkan kriteria tersebut, responden dipilih agar mereka memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai produk perawatan kulit yang ditawarkan Wardah serta mudah menerima informasi dan promosi yang diberikan melalui platform digital dan *influencer* yang bekerja sama dengan Wardah.

Dengan melibatkan kelompok ini, penelitian ini dapat lebih akurat mengeksplorasi bagaimana citra merek Wardah dan promosi pemasaran *influencer* membentuk minat beli calon konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan teori



pemasaran, khususnya pada konteks produk skincare. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi Pemasar untuk merumuskan suatu strategi yang lebih baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Influencer *Marketing* terhadap minat beli produk skincare wardah dengan *electronic Word of Mouth* (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening”.

## **B. Identifikasi dan Cakupan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Sejauh mana citra merek Wardah, strategi *influencer marketing*, dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi minat beli produk skincare wardah di tengah persaingan yang kompetitif di industri skincare.

### **2. Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh citra merek dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Wardah dengan E-WOM (*electronic Word of Mouth*) sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kontribusi *electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penghubung antara citra merek dan *influencer marketing* dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* wardah. Penelitian ini

akan berfokus pada individu yang sudah tau atau tidak asing lagi dengan produk skincare Wardah dan mengikuti media sosial resminya. Tujuan pemilihan responden ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi pemasaran *influencer* terhadap minat beli produk skincare Wardah. Dengan menyoar berbagai kelompok, penelitian ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan memberikan wawasan yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian para pengikut media sosial Wardah.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan,dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *skincare* Wardah?
2. Apakah *Influence Marketing* berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *skincare* Wardah?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* wardah?
4. Apakah *Influence Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* wardah?
5. Apakah *electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Wardah?
6. Apakah *electronic Word of Mouth* (E-WOM) meintervening pengaruh citra beli terhadap minat beli produk *skincare* Wardah?

7. Apakah *electronic Word of Mouth* (E-WOM) meintervening pengaruh *influence marketing* terhadap minat beli produk skincare Wardah?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, tujuan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *skincare* Wardah.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influence marketing* terhadap *electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *skincare* Wardah.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare* Wardah.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influence marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Wardah.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk *skincare* Wardah
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening antara citra merek dan minat beli produk *skincare* Wardah.
- g. Untuk menguji dan menganalisis peran *electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening antara *influence marketing* dan minat beli produk *skincare* Wardah.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan *influence marketing* saling berinteraksi agar memengaruhi e-WOM dan minat beli produk *skincare* wardah. Penelitian ini akan menunjukkan reaksi antara variabel-variabel tersebut dengan teori korelasi, sehingga dapat memperkaya literatur yang ada serta memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1) Manfaat bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk memperluas informasi dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang membahas topic pembahasan yang sama dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir yaitu skripsi dan bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana.

#### 2) Manfaat bagi perusahaan *Skincare* wardah

Diharapkan hasil dari penelitian ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pengolah perusahaan *skincare* wardah mengenai

pentingnya citra merek, *influence marketing* dan juga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk meningkatkan penjualan produk.

### 3) Manfaat bagi kampus STIEKIA Bojonegoro

Manfaat bagi kampus yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai kepentingan akademis yang berhubungan dengan manajemen pemasaran produk melalui citra merek, *influence marketing* dan adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

##### 1. Citra Merek

###### a. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh A.Wardhana (2024) Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Rehansyah & Simatupang (2023:25) Citra merek merupakan sebuah keyakinan serta kesan konsumen kepada suatu produk yang selalu diingat dalam benak mereka mengenai merek produk atau perusahaan tersebut.. citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan, interaksi dengan layanan pelanggan, serta ulasan dari orang lain, sehingga menciptakan gambaran yang kuat dan berkesan di benak konsumen.

Rina et al. (2023:49) juga berpendapat kalau citra merek digunakan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk



dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Sedangkan menurut Iklan et al (2020:222) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan keseluruhan representasi dari pengalaman masa lalu konsumen yang berhubungan erat dengan sikap dan keyakinan mereka terhadap merek.

#### b. Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra merek yang kuat sangat banyak. Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Wardhana (2024:192) ada beberapa manfaat dari citra merek yaitu:

- 1) Citra merek yang positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang
- 2) Citra merek yang positif akan memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produk baru disamping produk lama.

#### c. Indikator Citra Merek

Indikator Citra merek digunakan untuk memberi informasi kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang kampanye atau metode pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli.

Menurut Prabowo et al (2020:123) Ada lima indikator citra merek, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya
- 5) Merek memiliki tampilan yang menarik

## 2. *Influencer Marketing*

### a. Pengertian *Influencer Marketing*

Wardhana (2025) menjelaskan bahwa *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka. Strategi ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial, yang memungkinkan merek mencapai audiens yang luas dan spesifik secara lebih efektif.

Menurut Hariyanti (2020:137) *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan dan jangkauan dari individu yang memiliki pengaruh, sehingga membuat merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Sedangkan menurut Wirapraja et al (2023:40) *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas

pemasaran yang dilakukan oleh ahli industri atau sosok yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi produk, membuat iklan atau memberikan ulasan terhadap sebuah produk atau layanan. *Influencer marketing* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup berbagai bentuk konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens yang berperan sebagai konsumen. Perbedaan *influencer* dengan celebrity endorsement

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* adalah cara pemasaran yang menggunakan orang-orang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan di media sosial. *Influencer marketing* tidak hanya mempromosikan, tetapi juga membuat konten yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### b. Manfaat *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* memiliki manfaat yang cukup efektif untuk para pemasar dalam kegiatan pemasaran. Menurut Gityan draputra (2020:26) manfaat *influence marketing* sebagai berikut:

##### 1) Meningkatkan *Brand Awareness*

*Influencer* dapat membuat produk atau layanan suatu merek menjadi *viral* melalui *review*, *giveaway*, dan memunculkan nama merek untuk membuat suatu merek semakin dikenal melalui media sosial miliknya.

## 2) Mendorong *Brand Credibility* dan *Brand Trust*

*Influencer* menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan audiens. Maka dari itu, jika *influencer* yang sudah dipercaya sejak lama mempromosikan produk dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek.

## 3) Menjangkau Target Audience

Dalam menggunakan *influencer*, harus menggunakan *influencer* yang sesuai dengan target audiens agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian pengikut *influencer* tersebut. Misalnya adalah *konten make up* dengan target audiens wanita, maka dipilihlah *influencer* kecantikan ternama yaitu Titan Tyra yang sudah cukup dikenal oleh para *audiens*.

## 4) Meningkatkan penjualan

*Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Jika *influencer* memberikan *review* yang positif, audiens akan membeli atau menggunakan layanan yang dipromosikan.

## 5) Meningkatkan *Engagement Rate*

Ketika *influencer* membagikan konten brand melalui media sosial miliknya, konten *tersebut* akan mendapatkan *likes*, *shares*, dan *comments* dari para audiens. Hal ini dapat mendorong engagement rate media sosial dari suatu *brand*

### c. Perbedaan *influencer Marketing* dengan Endorsement Artis

*Marketing* dan Endorsement Artis memiliki arti yang sama yaitu

strategi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa melalui juru bicara atau artis. Namun terdapat juga perbedaan antara *Influencer Marketing* dan Endorsement Artis yaitu *Influencer Marketing* lebih mempunyai power untuk mempengaruhi orang lain, jadi apa yang mereka lakukan selalu diikuti oleh pengikutnya dan jangkauan media promosinya lebih luas, sedangkan Endorsement Artis hanya untuk jasa promosi suatu perusahaan dan jangkauan media sosialnya kecil seperti di instagram saja. Saat ini endorsement yang sedang marak di Indonesia adalah bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Biasanya terjadi antara online shop atau suatu brand perusahaan dengan artis, karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang berguna untuk meningkatkan penjualan bagi online shop atau suatu brand perusahaan.

d. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* digunakan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* dalam meningkatkan minat beli sehingga perusahaan dapat memperbaiki cara promosi produk mereka. Menurut Marsha Putri & Rosmita (2024:89) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- 2) Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

- 3) Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- 4) Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- 5) Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

### 3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

#### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Hennig- Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Sedangkan menurut Rizkyta et al., (2024:59) dalam penelitian terbarunya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu jenis komunikasi dalam internet platform yang secara tidak langsung bertatap muka dengan muka. Terjadinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi



referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa.

Menurut pendapat Balqis et al (2024:272) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah suatu jenis komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri ulasan produk untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah digunakan oleh pengguna media digital lainnya. Informasi yang diberikan bisa berupa komentar atau ulasan yang membantu orang lain dalam membuat keputusan sebelum membeli. Baik itu ulasan positif maupun negatif, semuanya berperan penting karena memberikan gambaran nyata dari pengguna yang sudah mencoba produk atau layanan tersebut. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai media komunikasi digital yang menyampaikan pengalaman dan pendapat konsumen.

b. Manfaat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dilakukan oleh individu untuk membantu pengguna lain, meningkatkan citra online dan mencapai manfaat sosial, melalui koneksi digital. Beberapa pengguna mempromosikan produk dan layanan dengan sengaja, seperti: menyukai halaman merek dan mengomentari kiriman.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Sinaga & Sulistiono (2020:83) dijelaskan bahwa terdapat

indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic Word of Mouth*, yaitu:

1) *Intensity*. Intensitas dalam *electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.

Komponen dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari positif *valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (jasa, tekstur, suhu)
- c) Informasi harga

d. Perbedaan E-WOM, Testimoni dan *Customer Review*

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media digital. Informasi yang tersebar melalui media sosial, forum, atau platform digital memiliki jangkauan yang luas dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, sehingga berpengaruh

besar terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al., 2020). Berbeda dengan E-WOM, testimoni merupakan pernyataan atau pengalaman pribadi dari konsumen yang sengaja dipublikasikan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Testimoni biasanya dipilih dan dikurasi sehingga lebih bersifat positif serta berfungsi sebagai alat persuasi yang terstruktur (Shihab & Putra, 2019). Sementara itu, customer review lebih terbuka dan tidak selalu dikendalikan oleh perusahaan. Review biasanya tersedia di platform e-commerce atau situs independen, memungkinkan konsumen memberikan ulasan positif maupun negatif secara bebas. Hal ini membuat review dianggap lebih objektif dan dipercaya karena mencerminkan pengalaman nyata konsumen (Cheung et al., 2020). Dengan demikian, perbedaan mendasar antara ketiganya terletak pada bentuk komunikasi dan tingkat kontrol. E-WOM bersifat luas dan informal, testimoni lebih bersifat promosi karena dikurasi oleh perusahaan, sedangkan customer review memberikan ruang netral yang transparan. Perbedaan ini juga memengaruhi tingkat kepercayaan, di mana E-WOM dan customer review lebih dipercaya konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan testimoni (Fileri & McLeay, 2014).

#### 4. Minat beli

##### a. Pengertian Minat Beli

Yadav & Suri (2018) mendefinisikan minat beli (purchase intention) sebagai what we think we will buy. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk

atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sinaga & Sulistiono, (2020:84) Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut C.Rohmatulloh (2022) arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang mereka terima melalui media sosial atau iklan.

Syarifah & Karyaningsih (2021:237) berpendapat bahwa Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membangkitkan minat beli konsumen menjadi penting karena dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan minat

beli konsumen sangat penting, karena dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek (Engel, Blackwell, Miniard, 2005).
- 2) Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian. Mengukur perilaku konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu perilaku pembelian biasanya diukur menggunakan minat beli (Kotler & Armstrong, 2020).
- 3) Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu- individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk (Kotler, Keller, Chernev (2021).
- 4) Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap

kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, Keller, Chernev (2021).

- 5) Opsi “mungkin untuk membeli”, “dimaksudkan untuk membeli”, dan “mempertimbangkan untuk membeli” dalam mengukur minat beli konsumen (Wilson, Zeithaml, et al, 2020).
- 6) Perceived value yang diterima oleh konsumen. Menurut (Jain, 2021) perceived value tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, artinya diperlukan variabel tambahan, yaitu trust atau kepercayaan.
- 7) Sikap pelanggan terhadap produk terkait (Souiden & Diagne, 2009).
- 8) Halal awareness yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

c. Indikator Minat Beli

Dengan memahami indikator minat beli perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk menarik lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Mahendra (2021:39) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Kajian empiris

Kajian empiris merupakan hasil dari sebuah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diamati, yang selanjutnya akan digunakan sebagai acuan atau landasan untuk menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan dalam menyelesaikan masalah. Adapun kajian empiris yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun & Asal Perguruan Tinggi                              | Judul Penelitian  | Metode                   | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|---|--------------------------|--|---|---|
| 1  | Friska Shintya Dewi & Yulia Nur Hasanah, 2023, Telkom University | Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> (E-WOM), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di | Deskriptif / Kuantitatif | Terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah | Variabel yang diteliti yaitu E-WOM, Citra Merek, dan minat beli produk Wardah | Di penelitian ini E-WOM ditempatkan sebagai variabel independen, tidak sebagai variabel mediasi |

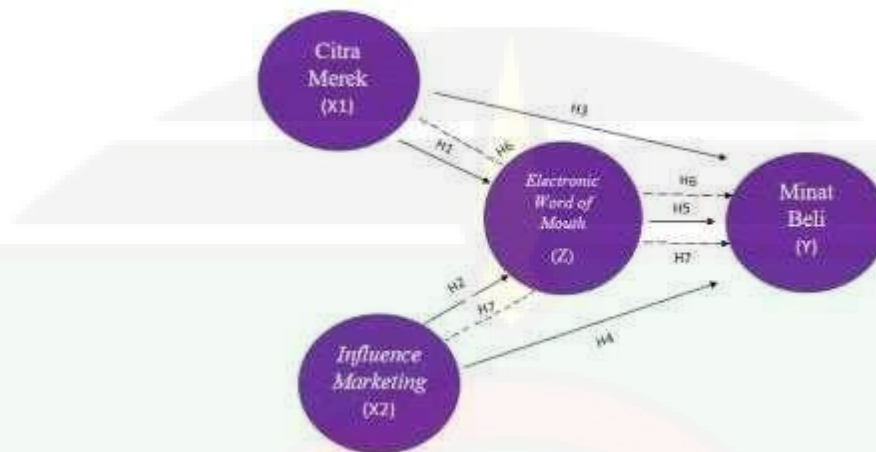
| No | Nama, Tahun & Asal Perguruan Tinggi   | Judul Penelitian  | Metode      | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|---|-------------|--|--|--|
|    |   | Indonesia   |             |  |  |  |
| 2  | Binariantarigan, 2025, Universitas Budi Darma Medan                               | Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Wardah Toko Underprice Skincare Medan                                 | Kualitatif  | E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen                                 | Variabel yang diteliti yaitu E-WOM, Citra Merek, dan minat beli produk Wardah    | Perbedaan terdapat pada metode penelitian  |
| 3  | Nabih Fiti, 2024, Universitas Pembangunan Jaya                                    | Pengaruh <i>Influencer</i> dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N°pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening | Kuantitatif | <i>Influencer</i> berpengaruh dalam meningkatkan Brand Trust suatu produk dan E-WOM sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli | Variabel yang diteliti yaitu <i>influencer marketing</i> , E-WOM, dan minat beli | Variabel mediasi yang dipakai berbeda serta produk yang diteliti berbeda                           |
| 4  | Novia Roudhlotul Janah & Edi Suswardji, 2021, Universitas Singaperbangsa Karawang | Pengaruh Citra Merek dan Electronic <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah   | Kuantitatif | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-WOM juga berpengaruh positif. Kombinasi citra merek dan E-WOM  | Variabel yang diteliti yaitu E-WOM, Citra Merek, dan minat beli produk Wardah    | Dalam penelitian ini E-WOM ditempatkan sebagai variabel independen, tidak sebagai variabel mediasi |



| No | Nama, Tahun & Asal Perguruan Tinggi  | Judul Penelitian  | Metode      | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan                                    |
|----|--|---|-------------|---|--|--|
|    |  |   |             | memberikan pengaruh sedang (56,9%) terhadap minat beli produk Wardah  |  |  |
| 5  | D. A. Istri Agung Diah Yunitadewi & K. Endrawan Sumadi Putra, 2022, Universitas Pendidikan Ganesha | Pengaruh Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Kota Denpasar | Kuantitatif | <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Keduanya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Variabel yang diteliti yaitu <i>influencer marketing</i> , Citra Merek, dan minat beli | Perbedaan terletak pada produk yang diteliti |

### C. Kerangka berfikir

Berdasarkan sub bab yang telah dijelaskan diatas dan untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:

**Gambar 4.** Kerangka Berpikir

Dalam Penelitian ini menganalisis bagaimana dua variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan *influence marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) konsumen produk *skincare* wardah. Di antara hubungan tersebut *Electronic Word-of-Mouth* (Z) bertindak sebagai variabel intervening, yang menghubungkan pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat diperkirakan citra merek mempengaruhi secara langsung minat beli konsumen produk *skincare* wardah melalui *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Kemudian *influence marketing* juga diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk *skincare* wardah melalui *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Shelemo (2023:29) Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau masih berupa dugaan terhadap rumusan masalah, sehingga diperlukan adanya pembuktian kebenaran melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM) Produk *skincare* Wardah

Banyak penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dapat berpengaruh langsung terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Ardana & Ni Made Rastini (2018:5924) dalam penelitiannya Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Maka dari itu diperkirakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM) Produk *skincare* wardah.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Produk *skincare* Wardah

2. *Influence Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Produk *skincare* Wardah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harahap & Fionita (2025:639) pengaruh *influencer marketing* terhadap *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) menunjukkan dapat meningkatkan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) secara positif. Maka dari itu diduga dalam penelitian ini *influence marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM) produk *skincare* Wardah.

H2: *influence marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Produk *skincare* Wardah

3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare wardah

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sintia et al (2021:133) Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk atau layanan yang memiliki reputasi positif. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat merusak minat beli konsumen. Dengan Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk. Maka dari itu diperkirakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *skincare* Wardah.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* Wardah

4. Influence *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Wardah

*Influencer* yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan dipercaya bisa mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Marsha Putri & Rosmita (2024:86) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9. Maka dari itu diperkirakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *skincare* Wardah.

H4: *Influence Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Skincare Wardah*

5. Electronic *Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Skincare Wardah*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022:65) *electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli *skincare* lokal. Jadi pendapat positif maupun negatif serta rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diperkirakan *electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare wardah*.

H5: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *skincare wardah*

6. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) meintervening pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare wardah*

Menurut hasil penelitian dari Muhammad & Retno Widowati PA., M.Si. (2019) yang menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya citra merek. Selain itu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al. (2022) menegaskan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui e-WOM sebelum memutuskan membeli produk, terutama jika mereka masih meragukan citra merek tersebut. Berdasarkan penelitian

terdahulu yang sudah dilakukan maka diperkirakan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) meintervening pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare* wardah.

H6: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) meintervening pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare* wardah

7. *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) meintervening pengaruh *influence marketing* terhadap minat beli produk *skincare* wardah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prastowo et al (2024) *Influencer* sering kali memiliki pengikut yang besar dan setia, yang mempercayai rekomendasi mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, mereka tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga memicu minat beli di kalangan pengikut mereka. Maka dari itu diperkirakan *electronic Word of Mouth* meintervening pengaruh *influence marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* wardah

H7: *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) meintervening pengaruh *influence marketing* terhadap minat beli produk *skincare* wardah

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitiannya menggunakan kausal/asosiatif. Sugiyono (2017:37) mengemukakan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat terhadap variabel independen dan dependen. Asosiatif adalah masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini keduanya digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel yang memiliki sebab-akibat terhadap objek yang diteliti antara variabel Citra merek sebagai variabel independen ( $X_1$ ), *influence marketing* sebagai variabel independen ( $X_2$ ), *elektronik Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening (Z), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur dan dianalisis secara numerik. Contohnya, data penjualan, data statistik, atau hasil survei. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data Kuantitatif.

## 2. Sumber data

### a) Data Primer

Menurut Nazir (2019) data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner tertutup atau berupa google form yang disebarakan kepada responden.

### b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber data antara lain buku, artikel, jurnal dan informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya. Secara lebih spesifik. Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh pengikut akun Instagram Wardah yang berjumlah 3.100.000 pengikut.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari sejumlah dan



karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap bisa untuk mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Menurut Arianto dalam bukunya "*Statistika untuk Penelitian*", rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi besar dengan mempertimbangkan *margin of error* yang telah ditentukan oleh peneliti (Arianto, 2010). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Total populasi

$e$  = Margin of error

Sehingga ukuran sampel diambil adalah:

$$n = \frac{3100000}{1 + 3100000 \cdot 0,10^2} = \frac{3100000}{1 + 31,001} = 99,997$$

Hasil penghitungan dengan *rumus slovin* yang didapatkan adalah 99.997 maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menjangkau responden yang benar-benar relevan dengan

tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Pengikut sosial media instagram Wardah
- b. Perempuan
- c. Berusia minimal 18 tahun dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan angket tertutup. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Penggunaan angket tertutup dipilih karena memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data, serta menghasilkan data yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur masing-masing variabel menggunakan skala Likert (1–4), yang memudahkan responden memberikan penilaian.

**Tabel 2.** Skala Likert

| Pernyataaan         | Penilaian |
|---------------------|-----------|
| Sangat Setuju       | 4         |
| Setuju              | 3         |
| Tidak Setuju        | 2         |
| Sangat Tidak Setuju | 1         |

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 4 poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari "Central Tendency Bias" yang dapat terjadi pada skala likert ganjil. Central Tendency Bias adalah tendensi responden untuk memberikan jawaban yang cenderung pada pilihan tengah pada skala Likert ganjil, seperti 3 poin atau 5 poin, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat.

## E. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

### 1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang didefinisikan peneliti guna dipahami untuk mengumpulkan data terkait informasi variabel serta nantinya dapat diambil kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen)

#### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen disebut juga variabel bebas. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1) dan Influence *marketing* (X2).

#### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Variabel dependen disebut juga variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y) konsumen produk *skincare* wardah.

#### c. Variabel Intervening (Intervening)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (intervening) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Penelitian ini variabel interveningnya

adalah *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Z) produk *skincare* wardah.

## 2. Definisi Oprasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penjabaran dari variabel yang ditentukan oleh peneliti. Definisi operasional variabel yang dipakai pada penelitian berikut, adalah:

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel

| NO | Variabel            | Definisi  | Indikator  | Item Pernyataan |
|----|---------------------|---|--|-----------------|
| 1  | Citra Merek         | Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang ada dalam asosiasi dan yang tertanam dalam ingatan konsumen (Aprilliani & Yoedtadi, 2020:53).   | 1. Merek mudah diingat   | 1-2             |
|    |                     |   | 2. Kualitas keseluruhan produk                                     | 3-4             |
|    |                     |   | 3. Keterkenalan produk   | 5-6             |
|    |                     |   | 4. Merek terpercaya  | 7               |
|    |                     |   | 5. Merek memiliki tampilan yang menarik (Prabowo et al., 2020:123) | 8               |
| 2  | Influence Marketing | Influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti, 2020:137). | 1. Kepercayaan (Trustworthiness),                                  | 9               |
|    |                     |   | 2. Keahlian (Expertise)  | 10              |
|    |                     |   | 3. Daya tarik fisik (Physical Attractiveness)                      | 11              |
|    |                     |   | 4. Rasa hormat (Respect)   | 12-13           |

|   |   |  |   |       |
|---|---|--|---|-------|
|   |   |  | 5. Kesamaan (Similarity), (Marsha Putri & Rosmita, 2024:89) | 14    |
| 3 | <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> adalah suatu jenis komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri ulasan produk untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah digunakan oleh pengguna media digital lainnya. Baik ulasan baik/positif maupun negatif (Balqis et al 2024:272).                   | 1. <i>Intensity</i>   | 15-16 |
|   |   |  | 2. <i>Positive Valence</i> ,                                | 17    |
|   |   |  | 3. <i>Content</i> (Sinaga & Sulistiono 2020:83)             | 18-19 |
| 4 | Minat Beli                              | minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. (Cincin Rohmatulloh ,2022) | 1. Minat <i>transaksional</i>                               | 20-21 |
|   |   |  | 2. Minat <i>refrensial</i>                                  | 22-23 |
|   |   |  | 3. Minat <i>preferensial</i>                                | 24-25 |
|   |   |  | 4. Minat <i>eksploratif</i> (Mahendra, 2021:39)             | 26-27 |

Adapun dalam penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of planned behavior* (TPB) pengembangan dari (TRA). *Grand Theory Pada theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA) yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan atau persepsi. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasinya dalam pengambilan keputusan.

(Fishbein dan Ajzen, 1975).

Kegunaan theory ini untuk menjelaskan masalah, yaitu untuk memahami pengaruh – pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli skincare A dibanding skincare B. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

*Theory of planned behavior* (TPB) berasumsi dasar bahwa individu cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan akibat dari tindakan sebelum memutuskan akan mengikuti suatu perilaku atau tidaknya (atau sudah terencana). Dengan penjelasan sebagai berikut:

*Behavior belief, attitude toward behavior*, (citra merek) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Wardah. Citra merek yang positif dapat menciptakan sikap yang baik terhadap produk, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Citra merek berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap perilaku membeli produk

skincare Wardah. Misalnya, jika konsumen melihat Wardah sebagai merek yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka sikap positif ini akan mendorong mereka untuk lebih tertarik membeli produk tersebut.

*Normative belief, subjective norm (influencer + e-WOM)*, merupakan membahas mengenai dukungan atau persepsi orang lain tentang suatu hal contohnya adalah *Influencer*. Mereka memberikan persepsi mengenai suatu produk yang menurut mereka bagus yang kemudian meyakinkan kalian sehingga akan meningkatkan kepercayaan kalian mengenai produk tersebut, bahwa kalian juga dapat mendapatkan hasil yang sama dari penggunaan produk tersebut.

*Control belief, perceived behavior control (e-WOM)* merupakan pengalaman dari orang lain yang telah menggunakan atau melakukan suatu hal. Contohnya review produk yang telah mereka beli dan gunakan, misalnya hasilnya bagus atau buruknya. Maka pengalaman yang mereka berikan akan mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas dipakai guna menghitung valid atau tidaknya kuesioner. Dibilang valid apabila pertanyaan bisa menjelaskan sesuatu yang diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan

bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26.

Adapun Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner tidak valid.
- 3) Apabila nilai  $r$  hitung sebesar 0,3 ( $r$  kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi.

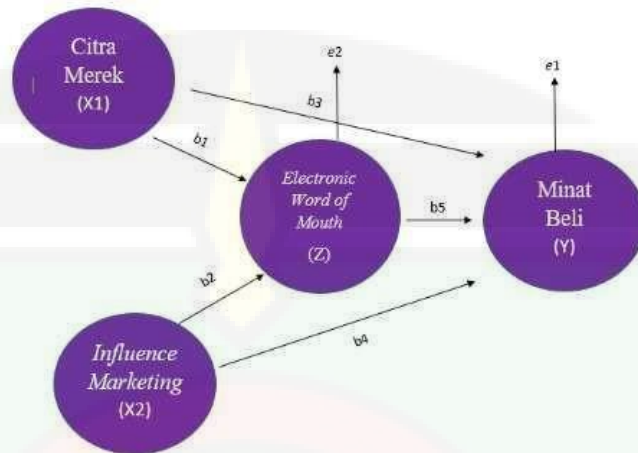
#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

## 2. Analisis Jalur/Path Analysis

Menurut Sarwono (2011) Path analysis ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Gambaran analisis jalur/path analysis pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 5. Analisis Jalur**

### 3. Asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Normalitas dipakai untuk melihat variabel residual terdistribusi normal atau tidak. Sama halnya pada uji t dan uji f yang mengharuskan residu sesuai distribusi normal. Apabila pendapat ini tidak dilakukan, maka sampel yang minim tidak berlaku pada uji statistik. Terdapat dua langkah guna mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya nilai residu, yakni melalui uji statistik serta analisis grafik. Jika nilai signifikansi menunjukkan angka  $> 0,05$  maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi menunjukkan angka  $< 0,05$  maka dikatakan data tidak terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel

independen. Pada model regresi linear yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi mengakibatkan variabel independen dan dependen terganggu. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi linear berganda dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Dalam penelitian ini akan mencoba mempraktekkan pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF pada program SPSS satatistik versi 26.

c. Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas adalah menguji pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan pertama ke pengamatan lainnya. Apabila pengamatan pertama ke pengamatan lain tetap sehingga dikatakan Homoskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan cara uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial. Dalam penelitian ini menggunakan 2 uji hipotesis yaitu untuk uji hipotesis yang

pertama digunakan menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 menggunakan uji t. Menurut Ghazali (2014) Uji T memiliki fungsi guna setiap variabel independen pada variabel dependen dengan signifikan. Jika skor signifikansi  $< 0,05$  jadi hipotesis diterima, dalam artian terdapat hubungan antar variabel. Uji t menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel. Sedangkan untuk uji hipotesis kedua digunakan menguji hipotesis 6 dan hipotesis 7 menggunakan uji sobel.

Menurut Sobel (1982) Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis dimana hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diintervening/dipengaruhi oleh variabel ketiga (Z); yaitu, X dan Y memiliki hubungan tidak langsung. Dengan kata lain, uji Sobel menguji apakah pencantuman mediator (M) dalam analisis regresi secara signifikan mengurangi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Preacher 2020). Hipotesis diuji bahwa tidak ada perbedaan signifikan secara statistik antara efek total dan efek langsung setelah memperhitungkan mediator. jika hasil uji statistik signifikan, maka intervening total atau parsial dapat didukung (Allen 2017). Tes Sobel mudah digunakan tes ini memerlukan dua langkah:

Jalankan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) dan intervening (m) terhadap variabel dependen (Y) Langkah ini menghitung koefisien regresi tak terstandar (b) dan kesalahan standar b ( $S_b$ ). Penjelasan lebih lanjut mengenai analisis regresi berganda sebagai berikut:

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Gani & Amalia, 2014). Analisis regresi berganda dirumuskan dengan:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Dimana:

Z = e-WOM

a1 = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X1= Citra Merek

X2= *Influence Marketing*

e1 = eror term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

sedangkan rumus yang digunakan untuk menguji variabel intervening adalah sebagai berikut:

$$Y = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

Z = e-WOM

a2 = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X1 = Citra Merek

X2 = Influence *Marketing*

e = eror term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Gunakan kalkulator komputer uji Sobel untuk menghitung statistik uji, kesalahan standar, dan tingkat signifikansi (nilai p). Penggunaanya dalam kalkulator sobel ini memasukkan nilai dari hasil regresi variable X ke variable Y dan hasil regresi dari variable Z ke variable Y. Nilai yang digunakan dalam Sobel Test adalah nilai koefisien dari variable X dan Z, kemudian nilai standard error dari variable X dan variable Z. Kemudian klik calculate, sobel kalkulator akan langsung menghitung secara otomatis nilai sobel test statistic (sama seperti nilai t) kemudian nilai p-value significance baik yang satu arah (one-tailed probability) maupun yang dua arah (two-tailed probability). Uji Sobel juga bisa dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X1 dan X2 ke Y melalui Z. Perhitungan dalam pengujian Sobel melalui rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tak langsung, maka perlu

menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Kemudian nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh intervening. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sample yang besar, jika jumlah sample kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. D. (2023). Pengaruh Social Media *Marketing*, Electronic *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta* (Vol. 13, Issue 1).
- Aprilliani, R., & Yoedtadi, M. G. (2020). Pengaruh Brand Image Judul Program terhadap Minat Menonton Program Talkshow Tonight Show Net TV. *Prologia*, 4(1), 53. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6428>
- Ardana, Y. A., & Ni Made Rastini. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor.* 7(11), 5901–5929.
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Social media *marketing* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc di Surabaya. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla.* 346(2), 1209–1218.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Gityandraputra. (2020). Berbagai Tipe *Influencer Marketing* Campaign Berdasarkan Tujuan Pemasaran. In *Retrieved from marketingcraft*.

- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. 2011*, 634–639.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Junal Eksekutif Volume 15, 15*(March), 146.
- Iklan, P., Citra, D. A. N., & Brand, M. (2020). *Pengaruh iklan dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smarphone android realme pada rizky ponsel di kecamatan meureudu kabupaten pidie jaya. 3*, 220–232.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial, 2*(113), 86–97.
- Muhammad, M. R., & Retno Widowati PA., M.Si., P. . (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta). *J Fak Ekon*, 1–25. <https://www.academia.edu/download/57809348/e-Journal.pdf>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). *Pengaruh Cita Merek, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Adidas (Studi di Kota Semarang). 18*(4), 1–23.
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., Yulianto, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bisnis, M., Barat, J., Bangsa, U. M., & Selatan, J. (2024). *Peran E-Word of Mouth dalam Meintervening Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan. 1*.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2019). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia).



*Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 20–32.  
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>

Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.

Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic *Word of Mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.

Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic *Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424–2433.

Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285–296. <http://www.jonathansarwono.info>

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* dan Citra Merek (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali ). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124–135.

Syarifah, E., & Karyaningsih, I. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3343>

Wardhana, A. (2024). *Brand image* (M. Pradana (ed.); Issue September).

Wardhana, A. (2025). *Influencer Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (Issue January).

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.

Yedi, S., Yanuar, R. T., & Rina, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial

Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### 1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- SMA/SMK/MA
  - D1/D2/D3
  - S1/S2/S3
  - Lainnya
- d. Pekerjaan :

#### 2. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban dari pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 4 pilihan jawaban yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

#### 3. Butir pernyataan setiap indikator

| NO       | KETERANGAN   | SS | S | TS | STS |
|----------|--|----|---|----|-----|
| <b>A</b> | <b>CITRA MEREK</b>   |    |   |    |     |
| 1        | logo merek ini langsung saya kenali ketika pertama kali melihatnya                   |    |   |    |     |
| 2        | Menurut saya citra merek produk wardah lebih populer di banding merek lain           |    |   |    |     |
| 3        | Wardah merupakan produk yang sudah terjamin halal MUI dan BPOM                       |    |   |    |     |
| 4        | Menurut saya wardah termasuk produk yang nyaman digunakan dalam jangka waktu panjang |    |   |    |     |
| 5        | Saya sering melihat produk ini di toko kecantikan atau platform e-commerce           |    |   |    |     |
| 6        | Saya merasa Wardah sering muncul dalam acara kecantikan nasional                     |    |   |    |     |
| 7        | Saya merasa aman memilih produk skincare Wardah dibanding dengan merek yang lain     |    |   |    |     |
| 8        | Saya merasa bahwa kemasan produk Wardah memiliki desain yang menarik dan elegan      |    |   |    |     |

| <b>B</b> | <b><i>INFLUENCER MARKETING</i></b>  |  |  |  |  |
|----------|---|--|--|--|--|
| 9        | Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang saya ikuti dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.  |  |  |  |  |
| 10       | Saya cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman profesional yang relevan |  |  |  |  |
| 11       | <i>Influencer</i> yang menarik secara fisik (cantik) membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk yang mereka rekomendasikan.                           |  |  |  |  |
| 12       | Saya menghormati <i>influencer</i> yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk yang mereka promosikan dimedia sosial              |  |  |  |  |
| 13       | Saya menghormati <i>influencer</i> yang transparan tentang kemitraan mereka dengan merek dan tidak menyembunyikan informasi penting                         |  |  |  |  |
| 14       | Ketika <i>influencer</i> berbagi cerita yang mirip dengan pengalaman saya, saya merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang mereka rekomendasikan          |  |  |  |  |
| <b>C</b> | <b><i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)</i></b>  |  |  |  |  |
| 15       | Saya secara aktif mencari atau mengakses informasi terkait produk skincare wardah melalui media sosial.   |  |  |  |  |
| 16       | Ulasan yang saya temukan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap produk skincare wardah   |  |  |  |  |
| 17       | saya menemukan informasi tentang manfaat menggunakan skincare wardah dari pengguna lain di media sosial   |  |  |  |  |
| 18       | Saya menemukan ulasan mengenai kualitas produk skincare wardah melalui media sosial   |  |  |  |  |
| <b>D</b> | <b><i>MINAT BELI</i></b>  |  |  |  |  |
| 19       | Saya berencana untuk membeli produk Wardah dalam waktu dekat ini  |  |  |  |  |
| 20       | Jika ada diskon atau promo khusus, saya akan langsung membeli skincare Wardah   |  |  |  |  |
| 21       | Saya tertarik mencoba skincare Wardah karena rekomendasi dari teman atau keluarga   |  |  |  |  |
| 22       | Saya lebih yakin membeli skincare Wardah setelah membaca ulasan positif di media sosial atau e-commerce   |  |  |  |  |
| 23       | Saya lebih memilih produk skincare Wardah dibandingkan merek lain yang sejenis.   |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 24 | Saya merasa produk skincare Wardah memenuhi kebutuhan kecantikan saya lebih baik dari pada merek lain |  |  |  |  |
| 25 | Saya suka mengeksplorasi berbagai jenis produk Wardah untuk menemukan yang paling cocok untuk saya.   |  |  |  |  |
| 26 | Saya sering mencari informasi tentang produk Wardah sebelum melakukan pembelian                       |  |  |  |  |



STIE CENDEKIA

**Lampiran 2: Data Hasil Kuesioner**

| N<br>O | X1<br>-1 | X1<br>-2 | X1<br>-3 | X1<br>-4 | X1<br>-5 | X1<br>-6 | X1<br>-7 | X1<br>-8 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>4 | X<br>5 | X<br>6 | X<br>7 | Z<br>-<br>1 | Z<br>-<br>2 | Z<br>-<br>3 | Z<br>-<br>4 | Z<br>-<br>5 | Y<br>-1 | Y<br>-2 | Y<br>-3 | Y<br>-4 | Y<br>-5 | Y<br>-6 | Y<br>-7 | Y<br>-8 | Tot<br>al |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 1      | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3      | 1      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 87        |
| 2      | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 94        |
| 3      | 1        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 105       |
| 4      | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 86        |
| 5      | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 81        |
| 6      | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 101       |
| 7      | 4        | 2        | 4        | 2        | 4        | 3        | 3        | 2        | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 54        |
| 8      | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 2        | 4        | 4      | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 4           | 3           | 2           | 4           | 4           | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 92        |
| 9      | 4        | 3        | 4        | 3        | 2        | 4        | 4        | 4        | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 95        |
| 10     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 79        |
| 11     | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2        | 3        | 2        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 4       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       | 4       | 82        |
| 12     | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 95        |
| 13     | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3      | 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       | 2       | 88        |
| 14     | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 92        |
| 15     | 1        | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1      | 1      | 2      | 2      | 1      | 2      | 1           | 2           | 1           | 1           | 2           | 1       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       | 1       | 38        |
| 16     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 4      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 86        |
| 17     | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 2      | 3      | 2      | 4      | 2      | 3      | 4           | 2           | 3           | 4           | 3           | 2       | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 87        |
| 18     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2      | 2      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       | 3       | 86        |
| 19     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 95        |
| 20     | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 85        |
| 21     | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 94        |
| 22     | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 2        | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3           | 4           | 3           | 4           | 2           | 3       | 2       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 88        |

| N<br>O | X1<br>-1 | X1<br>-2 | X1<br>-3 | X1<br>-4 | X1<br>-5 | X1<br>-6 | X1<br>-7 | X1<br>-8 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>4 | X<br>5 | X<br>6 | X<br>7 | Z<br>-<br>1 | Z<br>-<br>2 | Z<br>-<br>3 | Z<br>-<br>4 | Z<br>-<br>5 | Y<br>-1 | Y<br>-2 | Y<br>-3 | Y<br>-4 | Y<br>-5 | Y<br>-6 | Y<br>-7 | Y<br>-8 | Tot<br>al |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 23     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 94        |
| 24     | 4        | 4        | 3        | 2        | 4        | 3        | 2        | 2        | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 1           | 2           | 1           | 1           | 2           | 1       | 2       | 2       | 3       | 2       | 1       | 1       | 1       | 64        |
| 25     | 1        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 1        | 4        | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 1           | 4           | 4           | 4           | 4           | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 72        |
| 26     | 3        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 2        | 2        | 3      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 3       | 3       | 69        |
| 27     | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 107       |
| 28     | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2      | 1      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 2       | 86        |
| 29     | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 100       |
| 30     | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 100       |
| 31     | 2        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2      | 2      | 1      | 2      | 2      | 1      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 73        |
| 32     | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 98        |
| 33     | 2        | 3        | 4        | 4        | 3        | 1        | 2        | 3        | 3      | 3      | 2      | 1      | 4      | 2      | 2           | 3           | 3           | 1           | 3           | 2       | 3       | 2       | 3       | 1       | 2       | 3       | 2       | 67        |
| 34     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 100       |
| 35     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 101       |
| 36     | 4        | 2        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 91        |
| 37     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 87        |
| 38     | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3           | 4           | 3           | 3           | 2           | 2       | 3       | 3       | 4       | 2       | 3       | 3       | 4       | 88        |
| 39     | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 2        | 3        | 4        | 3      | 2      | 2      | 4      | 3      | 2      | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3       | 3       | 2       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 85        |
| 40     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 107       |
| 41     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 95        |
| 42     | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 98        |
| 43     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 2           | 3           | 4           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 2       | 3       | 82        |
| 44     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 90        |
| 45     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 108       |
| 46     | 2        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 81        |

| N<br>O | X1<br>-1 | X1<br>-2 | X1<br>-3 | X1<br>-4 | X1<br>-5 | X1<br>-6 | X1<br>-7 | X1<br>-8 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>4 | X<br>5 | X<br>6 | X<br>7 | Z<br>-<br>1 | Z<br>-<br>2 | Z<br>-<br>3 | Z<br>-<br>4 | Z<br>-<br>5 | Y<br>-1 | Y<br>-2 | Y<br>-3 | Y<br>-4 | Y<br>-5 | Y<br>-6 | Y<br>-7 | Y<br>-8 | Tot<br>al |     |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----|
| 47     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3         | 104 |
| 48     | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 98  |
| 49     | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3         | 74  |
| 50     | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       | 2       | 3       | 80        |     |
| 51     | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 2        | 4        | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2       | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 4         | 82  |
| 52     | 4        | 2        | 4        | 4        | 4        | 3        | 2        | 3        | 2      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 2           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3       | 2       | 1       | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3         | 79  |
| 53     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3         | 102 |
| 54     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 104 |
| 55     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 102 |
| 56     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 2      | 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 4         | 81  |
| 57     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3         | 79  |
| 58     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2        | 3        | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 2       | 3       | 4       | 91        |     |
| 59     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2        | 4        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4       | 2       | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 3       | 92        |     |
| 60     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 2        | 4        | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       | 4       | 88        |     |
| 61     | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 2      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4         | 96  |
| 62     | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 2        | 4        | 4        | 3      | 2      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3           | 3           | 4           | 4           | 2           | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3         | 89  |
| 63     | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 3           | 3           | 4           | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 94        |     |
| 64     | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3         | 94  |
| 65     | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 2           | 3           | 4           | 2           | 3           | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 4       | 84        |     |
| 66     | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 100 |
| 67     | 4        | 2        | 3        | 4        | 2        | 3        | 4        | 4        | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3           | 4           | 4           | 3           | 2           | 3       | 4       | 1       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 88        |     |
| 68     | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 93        |     |
| 69     | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 90        |     |
| 70     | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 101 |



| N<br>O | X1<br>-1 | X1<br>-2 | X1<br>-3 | X1<br>-4 | X1<br>-5 | X1<br>-6 | X1<br>-7 | X1<br>-8 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>4 | X<br>5 | X<br>6 | X<br>7 | Z<br>-<br>1 | Z<br>-<br>2 | Z<br>-<br>3 | Z<br>-<br>4 | Z<br>-<br>5 | Y<br>-1 | Y<br>-2 | Y<br>-3 | Y<br>-4 | Y<br>-5 | Y<br>-6 | Y<br>-7 | Y<br>-8 | Tot<br>al |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 71     | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3      | 2      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4           | 3           | 3           | 4           | 3           | 4       | 3       | 2       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 88        |
| 72     | 4        | 4        | 3        | 3        | 2        | 2        | 3        | 2        | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 2           | 3           | 2           | 3           | 3           | 4       | 2       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 2       | 81        |
| 73     | 4        | 2        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2        | 2      | 3      | 1      | 4      | 3      | 3      | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3       | 4       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 84        |
| 74     | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 4      | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 100       |
| 75     | 3        | 3        | 4        | 2        | 4        | 3        | 2        | 2        | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 3       | 4       | 2       | 3       | 3       | 3       | 85        |
| 76     | 2        | 2        | 4        | 3        | 4        | 3        | 1        | 2        | 3      | 4      | 1      | 4      | 3      | 4      | 2           | 4           | 3           | 3           | 3           | 1       | 2       | 3       | 3       | 4       | 2       | 3       | 4       | 77        |
| 77     | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 3        | 2        | 2        | 2      | 2      | 1      | 2      | 2      | 4      | 2           | 3           | 2           | 2           | 4           | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 4       | 3       | 66        |
| 78     | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 95        |
| 79     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 2        | 3        | 2      | 4      | 1      | 4      | 4      | 2      | 1           | 3           | 2           | 1           | 3           | 1       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1       | 1       | 4       | 66        |
| 80     | 2        | 2        | 4        | 3        | 4        | 4        | 1        | 3        | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 78        |
| 81     | 1        | 3        | 3        | 2        | 4        | 4        | 1        | 2        | 1      | 2      | 3      | 4      | 2      | 1      | 3           | 4           | 1           | 3           | 3           | 1       | 3       | 4       | 3       | 2       | 2       | 1       | 2       | 65        |
| 82     | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 101       |
| 83     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 95        |
| 84     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 95        |
| 85     | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 86        |
| 86     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 2        | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2           | 4           | 3           | 3           | 3           | 2       | 3       | 4       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 88        |
| 87     | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 2      | 3      | 1      | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 90        |
| 88     | 4        | 3        | 4        | 2        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 2       | 3       | 3       | 4       | 2       | 3       | 2       | 4       | 89        |
| 89     | 4        | 2        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 3       | 3       | 4       | 4       | 2       | 2       | 3       | 4       | 91        |
| 90     | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 96        |
| 91     | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 95        |
| 92     | 4        | 3        | 3        | 2        | 4        | 3        | 2        | 4        | 2      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3      | 2           | 3           | 3           | 4           | 4           | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       | 1       | 77        |
| 93     | 4        | 4        | 4        | 2        | 1        | 4        | 4        | 2        | 4      | 4      | 2      | 1      | 4      | 4      | 2           | 1           | 4           | 4           | 4           | 1       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 1       | 2       | 81        |
| 94     | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4      | 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 3           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 93        |

| N<br>O | X1<br>-1 | X1<br>-2 | X1<br>-3 | X1<br>-4 | X1<br>-5 | X1<br>-6 | X1<br>-7 | X1<br>-8 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>4 | X<br>5 | X<br>6 | X<br>7 | Z<br>-<br>1 | Z<br>-<br>2 | Z<br>-<br>3 | Z<br>-<br>4 | Z<br>-<br>5 | Y<br>-1 | Y<br>-2 | Y<br>-3 | Y<br>-4 | Y<br>-5 | Y<br>-6 | Y<br>-7 | Y<br>-8 | Tot<br>al |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 95     | 4        | 3        | 3        | 4        | 2        | 3        | 2        | 3        | 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 1       | 3       | 2       | 1       | 4       | 3       | 81        |
| 96     | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 2           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 89        |
| 97     | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4      | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 4           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 95        |
| 98     | 3        | 4        | 4        | 4        | 2        | 3        | 4        | 4        | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4       | 3       | 2       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 93        |
| 99     | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 89        |
| 100    | 4        | 2        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3       | 2       | 4       | 4       | 2       | 3       | 3       | 4       | 96        |

**Lampiran 3: Deskripsi Responden**

| N<br>O | NAMA                         | UM<br>UR | PENDIDIKAN<br>AKHIR | PEKERJAAN        |
|--------|------------------------------|----------|---------------------|------------------|
| 1      | ELLA                         | 20       | D1/D2/D3            | DIRECT SALES     |
| 2      | NAVRE AVRELA SURYA<br>PUTRI  | 19       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 3      | LILY                         | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 4      | DEVI AGUSTINA<br>PERMATASARI | 24       | S1/S2/S3            | GURU             |
| 5      | LILA                         | 23       | SMA/SMK/MA          | KARIYAWAN SWASTA |
| 6      | NABEL                        | 24       | SMA/SMK/MA          | KARYAWAN SWASTA  |
| 7      | SITI NOVI MUDAYANI           | 22       | S1/S2/S3            | FREELANCE        |
| 8      | LISDA                        | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 9      | SYAIDATUN NISA               | 22       | S1/S2/S3            | MAHASISWI        |
| 10     | NURUL AINI                   | 19       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWI        |
| 11     | MNA                          | 25       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 12     | NOVA AULIYATUL<br>FAIZAH     | 22       | S1/S2/S3            | GURU             |
| 13     | SUNDARI                      | 21       | SMA/SMK/MA          | GURU             |
| 14     | DWI                          | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 15     | TRI WAHYU SETIYANI           | 23       | SMA/SMK/MA          | SWASTA           |
| 16     | IBU MAHMUDAH                 | 31       | LAINYA              | PENJAGA TOKO     |
| 17     | SHANIA                       | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 18     | SITI NUR AFROHK              | 23       | S1/S2/S3            | MAHASISWA        |
| 19     | NUKI CAHYNT                  | 21       | SMA/SMK/MA          | PELAJAR          |
| 20     | SAUSAN NURQORIROH            | 23       | D1/D2/D3            | BRANCH MANAGER   |
| 21     | BULAN                        | 23       | SMA/SMK/MA          | PELAJAR          |
| 22     | FATMA NOVA                   | 21       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 23     | NISA                         | 22       | SMA/SMK/MA          | WIRUSAHA         |
| 24     | ERIN                         | 23       | S1/S2/S3            | WIRUSAHA         |
| 25     | FIRMANDA ADHA<br>IBRAHIM     | 23       | SMA/SMK/MA          | KARYAWAN BUMN    |
| 26     | KHARISMA                     | 22       | S1/S2/S3            | GURU             |
| 27     | AINUZZUHRO                   | 21       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 28     | ANI                          | 23       | S1/S2/S3            | KARYAWAN SWASTA  |
| 29     | NADIA                        | 22       | S1/S2/S3            | MAHASISWA        |
| 30     | RINA                         | 23       | SMA/SMK/MA          | IRT              |
| 31     | LILIS ZULAIKHA               | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 32     | FRIDA O                      | 23       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 33     | EVA YOGI NOOR LAELA          | 22       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 34     | YENI YULIATIN                | 43       | SMA/SMK/MA          | IRT              |
| 35     | NADYA IMA DESTIANA           | 21       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 36     | TIKA AGUSTINA                | 20       | SMA/SMK/MA          | MAHASISWA        |
| 37     | AFICA NABILLA ROYANA         | 21       | S1/S2/S3            | MAHASISWA        |

|    |                            |    |            |                 |
|----|----------------------------|----|------------|-----------------|
| 38 | KHANSA                     | 21 | SMA/SMK/MA | MAHASISWI       |
| 39 | WARDA                      | 23 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 40 | ULFA                       | 23 | S1/S2/S3   | STAFF NOTARIS   |
| 41 | SNR                        | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 42 | DURROTUN NAFISAH           | 23 | S1/S2/S3   | STAF KWARCAB    |
| 43 | DEA HANDAYANI              | 22 | SMA/SMK/MA | IRT             |
| 44 | LILIS                      | 30 | D1/D2/D3   | CROUW           |
| 45 | MOH. NABIL MAULANA ROSYADA | 18 | SMA/SMK/MA | KULIAH          |
| 46 | ALMA DEWI K                | 22 | S1/S2/S3   | PENDIDIK        |
| 47 | HAYATUN NIKMAH             | 22 | S1/S2/S3   | GURU            |
| 48 | JULIA DEWI AMANDA          | 21 | S1/S2/S3   | BELUM BEKERJA   |
| 49 | DWIK RAMADANI              | 19 | SMA/SMK/MA | JAGA TOKO       |
| 50 | ELYTA MARDHIANA            | 22 | S1/S2/S3   | GURU            |
| 51 | VIVIN                      | 25 | S1/S2/S3   | GURU            |
| 52 | HAPPY KURNIAWATI           | 23 | S1/S2/S3   | WIRASWASTA      |
| 53 | SITI NURFAIZA AZ-ZAHRA     | 22 | S1/S2/S3   | MAHASISWA       |
| 54 | ILMA AYUNINGTIYAS          | 23 | S1/S2/S3   | KARYAWAN SWASTA |
| 55 | RA                         | 23 | S1/S2/S3   | FREELANCER      |
| 56 | NAFA ZAHARANI              | 19 | SMA/SMK/MA | SISWA           |
| 57 | DWI SISCHA ARDIANA         | 21 | SMA/SMK/MA | BELUM BEKERJA   |
| 58 | DAVILLA                    | 21 | SMA/SMK/MA | MAHASISWI       |
| 59 | MARISKA                    | 23 | D1/D2/D3   | MAHASISWA       |
| 60 | RIA                        | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 61 | AULIA RAHMA                | 22 | SMA/SMK/MA | FREELANCER      |
| 62 | RIPANDO                    | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 63 | MISYA                      | 22 | S1/S2/S3   | MAHASISWA       |
| 64 | DEVI FEBRIANTIKA           | 24 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 65 | AVI                        | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 66 | MIRABEL YASMINE            | 22 | SMA/SMK/MA | CONTENT CREATOR |
| 67 | DEWI                       | 21 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 68 | DWI                        | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 69 | NISA                       | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 70 | DHEA AULIA                 | 22 | SMA/SMK/MA | JASA DESIGN     |
| 71 | AMALIA RAMDHANIATI         | 22 | D1/D2/D3   | KARYAWAN SWASTA |
| 72 | WINDI                      | 23 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 73 | LAILATUL ANNISA            | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 74 | ELOK PUTRI                 | 26 | S1/S2/S3   | PEGAWAI SWASTA  |
| 75 | NAIMADA                    | 22 | SMA/SMK/MA | FREELANCE       |
| 76 | FATHYA NIDA                | 18 | SMA/SMK/MA | PELAJAR         |
| 77 | ANISA CAHAYA               | 25 | S1/S2/S3   | WIRAUSAHA       |
| 78 | NN                         | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA       |
| 79 | MEYLANA                    | 19 | SMA/SMK/MA | KARYAWAN SWASTA |

|     |                |    |            |                              |
|-----|----------------|----|------------|------------------------------|
| 80  | WIDYA SHELA    | 23 | S1/S2/S3   | TIDAK BEKERJA                |
| 81  | DILA           | 23 | S1/S2/S3   | MAHASISWA                    |
| 82  | OLIVIA         | 25 | D1/D2/D3   | WIRASWASTA                   |
| 83  | CHERISH        | 18 | S1/S2/S3   | MAHASISWA                    |
| 84  | AISYAH         | 23 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 85  | QUROTUL AINI   | 22 | S1/S2/S3   | ADMIN                        |
| 86  | ALYSSA         | 24 | S1/S2/S3   | MAHASISWA                    |
| 87  | ADIN           | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 88  | EEN            | 22 | S1/S2/S3   | BELUM BEKERJA -<br>MAHASISWA |
| 89  | SASA           | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 90  | IDA            | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 91  | MICHELLE EDITH | 23 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 92  | ANITA          | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 93  | NITA           | 23 | S1/S2/S3   | MAHASISWA                    |
| 94  | VICI AURELLI   | 24 | S1/S2/S3   | MAHASISWA                    |
| 95  | ADINDA         | 20 | D1/D2/D3   | FREELANCE                    |
| 96  | RATIH          | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 97  | USWA           | 19 | SMA/SMK/MA | JAGA TOKO                    |
| 98  | SALMA          | 24 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |
| 99  | NOPAL          | 23 | S1/S2/S3   | WIRUSAHA                     |
| 100 | AISHA          | 22 | SMA/SMK/MA | MAHASISWA                    |

## Lampiran 4: Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 3807 days.

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 P06 P07 P08 P09 P10 P11 P12 P13
P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21
P22 P23 P24 P25 P26 P27 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

| Notes                  |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         |                                | 29-JUL-2025 09:05:31  |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet0  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 100   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.   |
| Syntax                 |                                | CORRELATIONS<br>/VARIABLES=P01 P02 P03<br>P04 P05 P06 P07 P08 P09<br>P10 P11 P12 P13 P14 P15<br>P16 P17 P18 P19 P20 P21<br>P22 P23 P24 P25 P26 P27<br>Total<br>/PRINT=TWOTAIL NOSIG<br>/MISSING=PAIRWISE. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,11   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,09   |

[DataSet0]

**Correlations**

|                 | P0<br>1 | P0<br>2 | P0<br>3 | P0<br>4 | P0<br>5 | P0<br>6 | P0<br>7 | P0<br>8 | P0<br>9 | P1<br>0 | P1<br>1 | P1<br>2 | P1<br>3 | P1<br>4 | P1<br>5 | P1<br>6 | P1<br>7 | P1<br>8 | P1<br>9 | P2<br>0 | P2<br>1 | P2<br>2 | P2<br>3 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Pearson         | 1       | .0      | .1      | .0      | .0      | .1      | .2      | .2      | .2      | .0      | .0      | .1      | .2      | .1      | .1      | .1      | .1      | .1      | .1      | .1      | .0      | .1      | .1      |
| n               | 46      | 98      | 88      | 42      | 07      | 74      | 07      | 19      | 82      | 33      | 33      | 05      | 42      | 41      | 09      | 99      | 17      | 46      | 45      | 20      | 02      | 57      |         |
| Correlation     |         |         | **      |         |         | **      | **      | **      |         |         |         | **      |         |         |         | **      |         |         |         |         |         |         | *       |
| Sig. (2-tailed) |         | .552    | .010    | .251    | .590    | .166    | .007    | .007    | .004    | .285    | .668    | .084    | .007    | .065    | .067    | .158    | .009    | .130    | .058    | .060    | .800    | .186    | .040    |
| N               | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Pearson         | .0      | 1       | .1      | .1      | .1      | .1      | .2      | .2      | .2      | .1      | .2      | .1      | .2      | .2      | .1      | .0      | .2      | .2      | .1      | .2      | .2      | .1      | .2      |
| n               | 46      |         | 39      | 30      | 05      | 86      | 18      | 99      | 04      | 62      | 50      | 88      | 11      | 71      | 97      | 77      | 76      | 62      | 85      | 39      | 84      | 76      | 62      |
| Correlation     |         |         |         |         | *       | **      | **      | **      | *       | **      | *       | **      | **      | **      | **      |         | **      | **      | *       | **      | **      | *       | **      |
| Sig. (2-tailed) | .552    |         | .071    | .091    | .171    | .015    | .004    | .000    | .008    | .035    | .001    | .014    | .006    | .000    | .010    | .316    | .000    | .001    | .016    | .002    | .000    | .022    | .001    |
| N               | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Pearson         | .1      | .1      | 1       | .1      | .3      | .2      | .1      | .1      | .2      | .2      | .0      | .2      | .3      | .1      | .0      | .1      | .2      | .2      | .1      | .0      | .0      | .0      | .1      |
| n               | 98      | 39      |         | 49      | 04      | 51      | 74      | 00      | 53      | 35      | 52      | 75      | 03      | 62      | 69      | 36      | 52      | 55      | 11      | 69      | 46      | 82      | 21      |
| Correlation     | **      |         |         | **      | **      | *       | *       | **      | **      |         | **      | **      | *       |         |         | **      | **      | **      |         |         |         |         |         |
| Sig. (2-tailed) | .010    | .071    |         | .052    | .000    | .001    | .024    | .026    | .001    | .002    | .501    | .000    | .000    | .035    | .372    | .077    | .001    | .001    | .150    | .369    | .554    | .285    | .016    |
| N               | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Pearson         | .0      | .1      | .1      | 1       | -       | .0      | .4      | .2      | .1      | .1      | .2      | .2      | .2      | .2      | .2      | .3      | .2      | .2      | .3      | .2      | -       | .1      |         |
| n               | 88      | 30      | 49      |         | .0      | 70      | 34      | 93      | 67      | 50      | 48      | 91      | 32      | 03      | 24      | 65      | 83      | 27      | 13      | 42      | 02      | .0      | 62      |
| Correlation     |         |         |         |         | 26      | **      | **      | *       | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | **      | 02      | *       |
| Sig. (2-tailed) | .251    | .091    | .052    |         | .733    | .361    | .000    | .000    | .029    | .051    | .001    | .000    | .002    | .008    | .003    | .000    | .000    | .003    | .005    | .000    | .008    | .974    | .035    |
| N               | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |

|             |                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| P<br>0<br>5 | Pearson         | .0   | .1   | .3   | -    | 1    | .3   | -    | .2   | .0   | .2   | .1   | .2   | .0   | .1   | .1   | .2   | .2   | .1   | .0   | -    | .0   | .2   | -    |
|             | n               | 42   | 05   | 04   | .0   |      | 06   | .0   | 74   | 61   | 02   | 12   | 62   | 87   | 37   | 18   | 36   | 03   | 17   | 85   | .0   | 55   | 08   | .0   |
|             | Correlation     |      |      | **   | .26  |      | **   | .35  | **   |      | **   |      | **   |      |      |      | **   | **   |      |      |      | .63  |      | **   |
| P<br>0<br>6 | Sig. (2-tailed) | .590 | .171 | .000 | .733 |      | .000 | .653 | .000 | .433 | .008 | .146 | .001 | .262 | .076 | .124 | .002 | .008 | .128 | .268 | .416 | .474 | .006 | .831 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
|             | Pearson         | .107 | .186 | .251 | .070 | .306 | 1    | .114 | .333 | .090 | .205 | .187 | .136 | .238 | .223 | .265 | .225 | .189 | .373 | .248 | .102 | .056 | .144 | .199 |
| P<br>0<br>7 | Correlation     |      | *    | **   |      | **   |      | **   |      | **   | *    |      | **   | **   | **   | **   | *    | **   | **   |      |      |      |      | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .166 | .015 | .001 | .361 | .000 |      | .140 | .000 | .241 | .007 | .014 | .076 | .002 | .003 | .000 | .003 | .014 | .000 | .001 | .188 | .469 | .061 | .009 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| P<br>0<br>8 | Pearson         | .274 | .218 | .174 | .434 | -    | .114 | 1    | .129 | .250 | .222 | .264 | .177 | .207 | .239 | .283 | .215 | .371 | .282 | .185 | .394 | .238 | .135 | .357 |
|             | Correlation     | **   | **   | *    | **   | .35  |      |      | **   | **   | **   | *    | **   | **   | **   | **   | **   | **   | *    | **   | **   | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .024 | .000 | .653 | .140 |      |      | .095 | .001 | .078 | .001 | .021 | .007 | .002 | .000 | .005 | .000 | .000 | .016 | .000 | .027 | .000 |
| P<br>0<br>9 | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
|             | Pearson         | .219 | .204 | .253 | .167 | .061 | .090 | .250 | .180 | 1    | .358 | .291 | .030 | .202 | .244 | .279 | .104 | .249 | .254 | .237 | .369 | .195 | .398 | .252 |
|             | Correlation     | **   | **   | **   | *    |      | **   | *    | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | *    | **   | **   |
| P<br>0<br>9 | Sig. (2-tailed) | .004 | .008 | .001 | .029 | .433 | .241 | .001 | .019 |      | .000 | .000 | .702 | .008 | .001 | .000 | .178 | .001 | .001 | .002 | .000 | .011 | .000 | .001 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |





|                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | .065 | .000 | .035 | .008 | .076 | .003 | .002 | .002 | .001 | .028 | .008 | .004 | .000 | .038 | .003 | .000 | .000 | .001 | .001 | .016 | .001 | .000 |      |
| N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| Pearson 1       | .141 | .197 | .069 | .224 | .118 | .265 | .283 | .255 | .279 | .087 | .238 | .022 | .055 | .159 | 1    | .211 | .279 | .348 | .248 | .554 | .350 | .277 | .299 |
| Correlation 5   |      | **   |      | **   |      | **   | **   | **   | **   |      | **   |      |      | *    |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   |
| Sig. (2-tailed) | .067 | .010 | .372 | .003 | .124 | .000 | .000 | .001 | .000 | .257 | .002 | .779 | .474 | .038 | .006 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |      |
| N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| Pearson 1       | .109 | .077 | .136 | .265 | .236 | .225 | .215 | .216 | .104 | .179 | .126 | .285 | .284 | .224 | .211 | 1    | .265 | .297 | .250 | .240 | .195 | .103 | .299 |
| Correlation 6   |      |      |      | **   | **   | **   | **   | **   |      | *    |      | **   | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   |      |      |      | **   |
| Sig. (2-tailed) | .158 | .316 | .077 | .000 | .002 | .003 | .005 | .005 | .178 | .019 | .100 | .000 | .000 | .003 | .006 | .000 | .000 | .001 | .000 | .268 | .116 | .179 | .000 |
| N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Pearson 1       | .199 | .276 | .252 | .383 | .203 | .189 | .371 | .391 | .249 | .223 | .144 | .262 | .301 | .266 | .279 | .265 | 1    | .349 | .310 | .320 | .196 | .103 | .361 |
| Correlation 7   | **   | **   | **   | **   | **   | *    | **   | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | *    |      | **   |
| Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .001 | .000 | .008 | .014 | .000 | .000 | .001 | .003 | .062 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .100 | .083 | .000 | .000 |
| N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Pearson 1       | .117 | .262 | .255 | .227 | .117 | .373 | .282 | .406 | .254 | .273 | .268 | .278 | .346 | .382 | .348 | .297 | .349 | 1    | .334 | .251 | .202 | .355 | .257 |
| Correlation 8   |      | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   |
| Sig. (2-tailed) | .130 | .001 | .001 | .003 | .128 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .008 | .000 | .001 |
| N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

|             |                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| P<br>1<br>9 | Pearson         | .1   | .1   | .1   | .2   | .0   | .2   | .1   | .3   | .2   | .2   | .0   | .1   | .2   | .2   | .2   | .3   | .3   | 1    | .1   | .1   | .3   | .2   |      |
|             | n               | 46   | 85   | 11   | 13   | 85   | 48   | 85   | 77   | 37   | 76   | 42   | 54   | 99   | 44   | 48   | 50   | 10   | 34   |      | 84   | 33   | 52   | 76   |
|             | Correlation     |      | *    |      | **   |      | **   | *    | **   | **   | **   |      | *    | **   | **   | **   | **   | **   |      | *    |      | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .058 | .016 | .150 | .005 | .268 | .001 | .016 | .000 | .002 | .000 | .591 | .045 | .000 | .001 | .001 | .001 | .000 |      | .016 | .083 | .000 | .000 |      |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| P<br>2<br>0 | Pearson         | .1   | .2   | .0   | .3   | -    | .1   | .3   | .2   | .3   | .1   | .2   | .0   | .0   | .2   | .5   | .1   | .3   | .2   | .1   | 1    | .4   | .1   | .4   |
|             | n               | 45   | 39   | 69   | 42   | .0   | 02   | 94   | 60   | 69   | 33   | 79   | 94   | 88   | 50   | 54   | 40   | 20   | 51   | 84   |      | 39   | 98   | 52   |
|             | Correlation     |      | **   |      | **   | .63  |      | **   | **   | **   |      | **   |      |      | **   | **   |      | **   | **   | *    |      | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .060 | .002 | .369 | .000 | .416 | .188 | .000 | .001 | .000 | .083 | .000 | .222 | .254 | .001 | .000 | .068 | .000 | .001 | .016 |      | .000 | .010 | .000 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| P<br>2<br>1 | Pearson         | .0   | .2   | .0   | .2   | .0   | .0   | .2   | .1   | .1   | .1   | .2   | .0   | .1   | .1   | .3   | .0   | .1   | .2   | .1   | .4   | 1    | .2   | .3   |
|             | n               | 20   | 84   | 46   | 02   | 55   | 56   | 38   | 42   | 95   | 47   | 60   | 31   | 05   | 84   | 50   | 95   | 96   | 02   | 33   | 39   |      | 64   | 48   |
|             | Correlation     |      | **   |      | **   |      |      | **   | *    | **   | **   | **   |      |      | *    | **   |      | *    | **   | **   | **   | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .800 | .000 | .554 | .008 | .474 | .469 | .002 | .066 | .011 | .055 | .001 | .684 | .171 | .016 | .000 | .216 | .010 | .008 | .083 | .000 |      | .000 | .000 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| P<br>2<br>2 | Pearson         | .1   | .1   | .0   | -    | .2   | .1   | .1   | .2   | .3   | .2   | .2   | .1   | .0   | .2   | .2   | .1   | .1   | .3   | .3   | .1   | .2   | 1    | .2   |
|             | n               | 02   | 76   | 82   | .0   | 08   | 44   | 35   | 15   | 98   | 71   | 35   | 57   | 24   | 50   | 77   | 03   | 03   | 55   | 52   | 98   | 64   |      | 45   |
|             | Correlation     |      | *    |      | .02  | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | *    |      | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .186 | .022 | .285 | .974 | .006 | .061 | .079 | .005 | .000 | .000 | .002 | .041 | .759 | .001 | .000 | .179 | .183 | .000 | .000 | .010 | .000 |      | .001 |
|             | N               | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |      |
| P<br>2<br>3 | Pearson         | .1   | .2   | .1   | .1   | -    | .1   | .3   | .2   | .2   | .1   | .2   | .1   | .1   | .2   | .2   | .2   | .3   | .2   | .2   | .4   | .3   | .2   | 1    |
|             | n               | 57   | 62   | 21   | 62   | .0   | 99   | 57   | 72   | 52   | 17   | 01   | 65   | 73   | 74   | 99   | 99   | 61   | 57   | 76   | 52   | 48   | 45   |      |
|             | Correlation     | *    | **   |      | *    | .17  | **   | **   | **   | **   | **   | **   | *    | *    | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   |
|             | Sig. (2-tailed) | .040 | .001 | .116 | .035 | .831 | .009 | .000 | .000 | .001 | .128 | .009 | .031 | .024 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 |      |





|     |                     |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | Sig. (2-tailed)     | .028   | .003   | .048   | .009   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P12 | Pearson Correlation | .047   | .077   | .076   | .231** | .364** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .545   | .321   | .326   | .002   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P13 | Pearson Correlation | .070   | .090   | .091   | .278** | .438** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .362   | .241   | .238   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P14 | Pearson Correlation | .266** | .291** | .201** | .187*  | .497** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .009   | .015   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P15 | Pearson Correlation | .405** | .463** | .389** | .423** | .587** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P16 | Pearson Correlation | .089   | .200** | .172*  | .239** | .430** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .248   | .009   | .025   | .002   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P17 | Pearson Correlation | .247** | .315** | .325** | .287** | .583** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P18 | Pearson Correlation | .361** | .382** | .316** | .273** | .623** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P19 | Pearson Correlation | .330** | .247** | .251** | .183*  | .495** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .001   | .017   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P20 | Pearson Correlation | .527** | .507** | .489** | .374** | .629** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P21 | Pearson Correlation | .402** | .412** | .364** | .403** | .505** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P22 | Pearson Correlation | .419** | .390** | .282** | .322** | .508** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P23 | Pearson Correlation | .374** | .455** | .334** | .391** | .580** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P24   | Pearson Correlation | 1      | .573** | .484** | .336** | .626** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P25   | Pearson Correlation | .573** | 1      | .442** | .327** | .674** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P26   | Pearson Correlation | .484** | .442** | 1      | .317** | .546** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P27   | Pearson Correlation | .336** | .327** | .317** | 1      | .606** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total | Pearson Correlation | .626** | .674** | .546** | .606** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 P06 P07 P08 P09 P10 P11 P12 P13
P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21
P22 P23 P24 P25 P26 P27
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Notes

|                |                           |          |
|----------------|---------------------------|----------|
| Output Created | 29-JUL-2025 09:06:08      |          |
| Comments       |                           |          |
| Input          | Active Dataset            | DataSet0 |
|                | Filter                    | <none>   |
|                | Weight                    | <none>   |
|                | Split File                | <none>   |
|                | N of Rows in Working Data | 100      |
|                | File                      |          |
|                | Matrix Input              |          |

|                        |                       |  |
|------------------------|-----------------------|--|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used            | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.  |
| Syntax                 |                       | RELIABILITY<br>/VARIABLES=P01 P02 P03<br>P04 P05 P06 P07 P08 P09<br>P10 P11 P12 P13 P14 P15<br>P16 P17 P18 P19 P20 P21<br>P22 P23 P24 P25 P26 P27<br>/SCALE('ALL VARIABLES')<br>ALL<br>/MODEL=ALPHA<br>/SUMMARY=TOTAL. |
| Resources              | Processor Time        | 00:00:00,02  |
|                        | Elapsed Time          | 00:00:00,01  |

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .887       | 27         |



## Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| P01 | 84.80                         | 98.315                            | .258                                 | .887                                   |
| P02 | 85.04                         | 96.773                            | .405                                 | .884                                   |
| P03 | 84.65                         | 98.453                            | .332                                 | .885                                   |
| P04 | 85.01                         | 96.438                            | .432                                 | .883                                   |
| P05 | 84.84                         | 99.286                            | .192                                 | .888                                   |
| P06 | 84.94                         | 97.215                            | .354                                 | .885                                   |
| P07 | 85.13                         | 94.090                            | .480                                 | .882                                   |
| P08 | 85.02                         | 94.964                            | .480                                 | .882                                   |
| P09 | 85.29                         | 94.550                            | .489                                 | .882                                   |
| P10 | 85.11                         | 96.064                            | .374                                 | .885                                   |
| P11 | 85.47                         | 95.505                            | .370                                 | .885                                   |
| P12 | 84.82                         | 98.087                            | .306                                 | .886                                   |
| P13 | 84.82                         | 97.318                            | .386                                 | .884                                   |
| P14 | 84.91                         | 96.306                            | .446                                 | .883                                   |
| P15 | 85.24                         | 92.938                            | .527                                 | .881                                   |
| P16 | 84.95                         | 97.063                            | .373                                 | .884                                   |
| P17 | 84.96                         | 94.880                            | .536                                 | .881                                   |
| P18 | 84.99                         | 94.420                            | .580                                 | .880                                   |
| P19 | 84.91                         | 96.737                            | .447                                 | .883                                   |
| P20 | 85.41                         | 91.805                            | .571                                 | .879                                   |
| P21 | 85.10                         | 95.120                            | .444                                 | .883                                   |
| P22 | 85.29                         | 94.848                            | .445                                 | .883                                   |
| P23 | 84.95                         | 94.725                            | .531                                 | .881                                   |
| P24 | 85.30                         | 92.176                            | .569                                 | .879                                   |
| P25 | 85.23                         | 91.065                            | .621                                 | .878                                   |
| P26 | 85.18                         | 94.363                            | .488                                 | .882                                   |
| P27 | 84.89                         | 93.740                            | .556                                 | .880                                   |

**Lampiran 4: Output SPSS Uji Asumsi Klasik**

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z
  /SAVE RESID.

```

**Regression****Notes**

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
| Output Created                | 29-JUL-2025 13:44:38   |   |
| Comments                      |  |   |
| Input                         | Active Dataset   | DataSet2  |
|                               | Filter   | <none>  |
|                               | Weight   | <none>  |
|                               | Split File   | <none>  |
|                               | N of Rows in Working Data File   | 317   |
| Missing Value Handling        | Definition of Missing  | User-defined missing values are treated as missing.                         |
|                               | Cases Used   | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax                        | REGRESSION<br>/MISSING LISTWISE<br>/STATISTICS COLLIN TOL<br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br>/NOORIGIN<br>/DEPENDENT Y<br>/METHOD=ENTER X1 X2 Z<br>/SAVE RESID. |   |
| Resources                     | Processor Time   | 00:00:00,03   |
|                               | Elapsed Time   | 00:00:00,07   |
|                               | Memory Required  | 3472 bytes  |
|                               | Additional Memory Required for Residual Plots  | 0 bytes   |
| Variables Created or Modified | RES_1  | Unstandardized Residual   |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables              | Variables | Method  |
|-------|------------------------|-----------|---------|
|       | Entered                | Removed   |         |
| 1     | Z, X2, X1 <sup>b</sup> |           | . Enter |

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |    | Collinearity Statistics |       |
|-------|----|-------------------------|-------|
|       |    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | X1 | .505                    | 1.979 |
|       | X2 | .603                    | 1.658 |
|       | Z  | .545                    | 1.835 |

- a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions |     |     |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|-----|-----|
|       |           |            |                 |            | X1                   | X2  | Z   |
| 1     | 1         | 3.978      | 1.000           | .00        | .00                  | .00 | .00 |
|       | 2         | .010       | 20.367          | .63        | .00                  | .01 | .46 |
|       | 3         | .008       | 22.269          | .10        | .01                  | .90 | .28 |
|       | 4         | .004       | 30.055          | .27        | .99                  | .09 | .26 |

- a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N   |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 11.09   | 30.46   | 25.19 | 2.941          | 100 |
| Residual             | -18.033 | 7.065   | .000  | 3.359          | 100 |
| Std. Predicted Value | -4.794  | 1.792   | .000  | 1.000          | 100 |
| Std. Residual        | -5.321  | 2.085   | .000  | .991           | 100 |

- a. Dependent Variable: Y

```

NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS
  /METHOD=MC CIN(95) SAMPLES(10000) .

```

## NPar Tests

### Notes

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| Output Created         |  | 29-JUL-2025 13:45:37   |
| Comments               |  |  |
| Input                  | Active Dataset   | DataSet2   |
|                        | Filter   | <none>   |
|                        | Weight   | <none>   |
|                        | Split File   | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File   | 317  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing  | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used   | Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test. |
| Syntax                 | NPAR TESTS<br>/K-S(NORMAL)=RES_1<br>/MISSING ANALYSIS<br>/METHOD=MC CIN(95)<br>SAMPLES(10000). |  |
| Resources              | Processor Time   | 00:00:00,20  |
|                        | Elapsed Time   | 00:00:00,24  |
|                        | Number of Cases Allowed <sup>a</sup>   | 786432   |
|                        | Time for Exact Statistics  | 0:00:00,21   |

a. Based on availability of workspace memory.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                         | Unstandardized<br>Residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|------|
| N                                |                         | 100                        |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                   |      |
|                                  | Std. Deviation          | 3.35868235                 |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .114                       |      |
|                                  | Positive                | .073                       |      |
|                                  | Negative                | -.114                      |      |
| Test Statistic                   |                         | .114                       |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .060 <sup>c</sup>          |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .081 <sup>d</sup>          |      |
|                                  | 95% Confidence Interval | Lower Bound                | .078 |
|                                  |                         | Upper Bound                | .084 |

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

```
COMPUTE Abs_Res=RES_1.
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Abs_Res
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z.
```

### Regression

#### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         | 29-JUL-2025 13:47:36           |   |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 317   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing. |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| Cases Used |   | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax     | REGRESSION<br>/MISSING LISTWISE<br>/STATISTICS COEFF<br>OUTS R ANOVA<br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br>/NOORIGIN<br>/DEPENDENT Abs_Res<br>/METHOD=ENTER X1 X2<br>Z. |   |
| Resources  | Processor Time  | 00:00:00,05   |
|            | Elapsed Time  | 00:00:00,02   |
|            | Memory Required   | 3536 bytes  |
|            | Additional Memory Required for Residual Plots   | 0 bytes   |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered      | Variables Removed | Method  |
|-------|------------------------|-------------------|---------|
| 1     | Z, X2, X1 <sup>b</sup> |                   | . Enter |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .000 <sup>a</sup> | .000     | -.018             | 3.38890                    |

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|--------------------|
| 1     | Regression | .000           | 3   | .000        | .000 | 1.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1906.446       | 166 | 11.485      |      |                    |
|       | Total      | 1906.446       | 169 |             |      |                    |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t    | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |      |       |
| 1     | (Constant) | 2.800E-15                   | 2.514      |                      | .000 | 1.000 |
|       | X1         | .000                        | .124       | .000                 | .000 | 1.000 |
|       | X2         | .000                        | .130       | .000                 | .000 | 1.000 |
|       | Z          | .000                        | .153       | .000                 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES_1
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED , *SRESID)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

**Regression****Notes**

|                |                           |          |
|----------------|---------------------------|----------|
| Output Created | 29-JUL-2025 13:48:43      |          |
| Comments       |                           |          |
| Input          | Active Dataset            | DataSet2 |
|                | Filter                    | <none>   |
|                | Weight                    | <none>   |
|                | Split File                | <none>   |
|                | N of Rows in Working Data | 317      |
|                | File                      |          |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| Missing Value Handling | Definition of Missing                         | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                                    | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.   |
| Syntax                 |   | REGRESSION<br>/MISSING LISTWISE<br>/STATISTICS COEFF<br>OUTS CI(95) R ANOVA<br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br>/NOORIGIN<br>/DEPENDENT RES_1<br>/METHOD=ENTER X1 X2 Z<br>/SCATTERPLOT=(*ZPRED<br>,*SRESID)<br>/RESIDUALS<br>HISTOGRAM(ZRESID)<br>NORMPROB(ZRESID). |
| Resources              | Processor Time                                | 00:00:00,75   |
|                        | Elapsed Time                                  | 00:00:00,75   |
|                        | Memory Required                               | 3552 bytes  |
|                        | Additional Memory Required for Residual Plots | 648 bytes   |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered      | Variables Removed | Method  |
|-------|------------------------|-------------------|---------|
| 1     | Z, X2, X1 <sup>b</sup> |                   | . Enter |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .000 <sup>a</sup> | .000     | -.018             | 3.38889599                 |

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual



**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|--------------------|
| 1     | Regression | .000           | 3   | .000        | .000 | 1.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1906.446       | 166 | 11.485      |      |                    |
|       | Total      | 1906.446       | 169 |             |      |                    |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1     | (Constant) | 2.800E-15                   | 2.514      |                           | .000 | 1.000 |
|       | X1         | .000                        | .124       | .000                      | .000 | 1.000 |
|       | X2         | .000                        | .130       | .000                      | .000 | 1.000 |
|       | Z          | .000                        | .153       | .000                      | .000 | 1.000 |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | 95,0% Confidence Interval for B |              |
|-------|------------|---------------------------------|--------------|
|       |            | Lower Bound                     | Upper Bound  |
| 1     | (Constant) |                                 | -4.964 4.964 |
|       | X1         |                                 | -.245 .245   |
|       | X2         |                                 | -.257 .257   |
|       | Z          |                                 | -.302 .302   |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

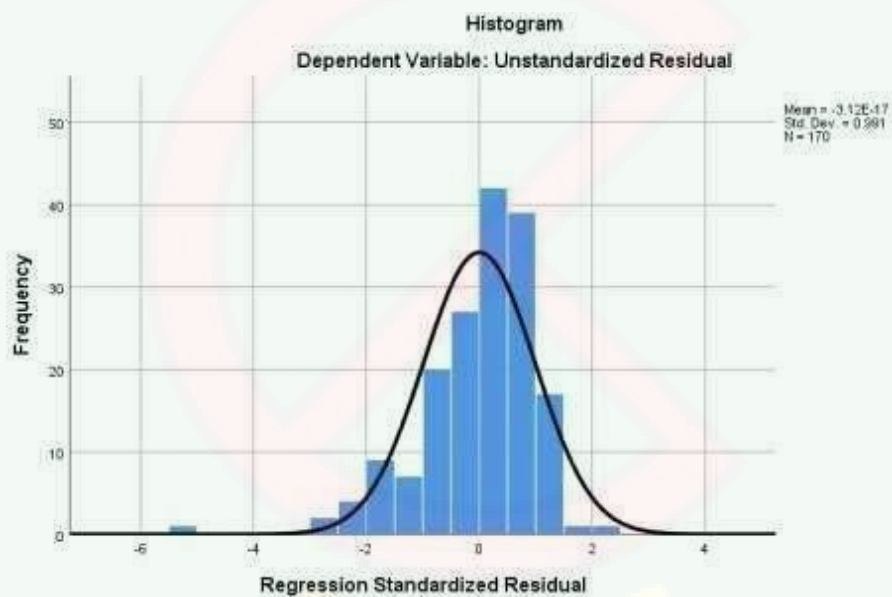
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

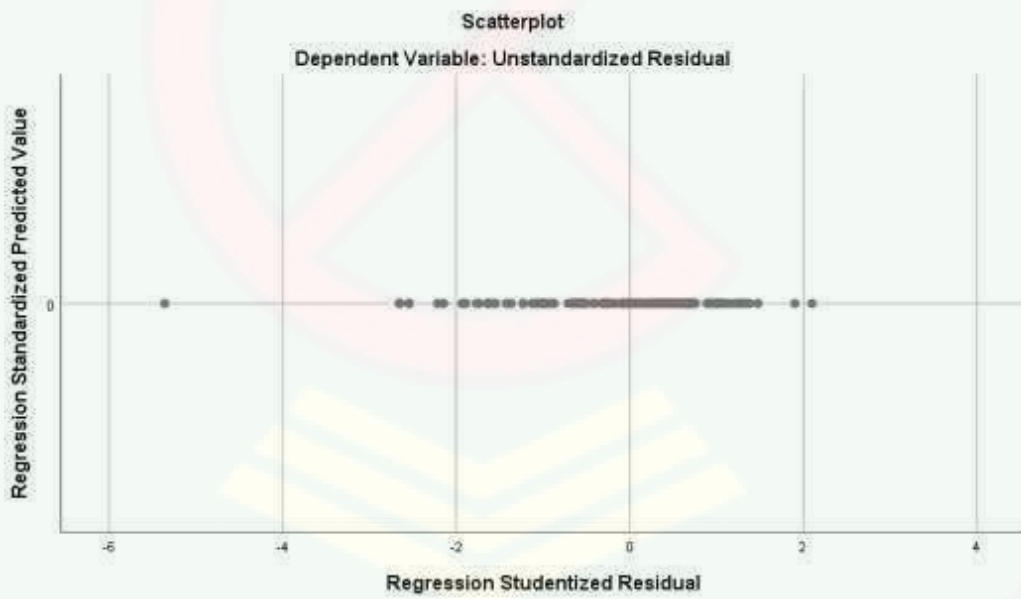
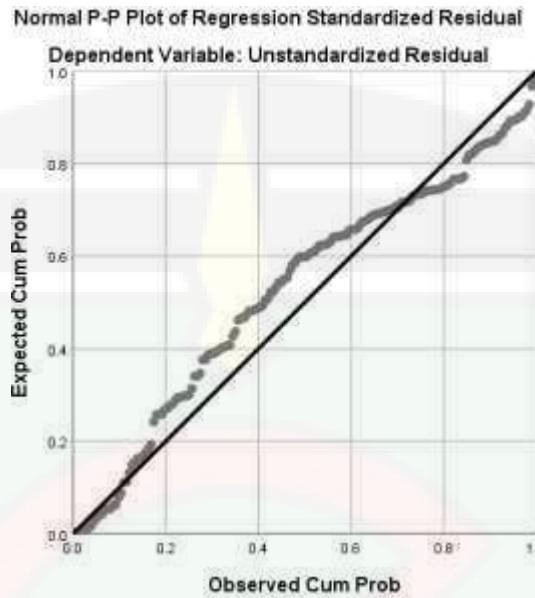
|                                   | Minimum      | Maximum    | Mean      | Std. Deviation | N   |
|-----------------------------------|--------------|------------|-----------|----------------|-----|
| Predicted Value                   | .0000000     | .0000000   | .0000000  | .00000000      | 100 |
| Std. Predicted Value              | .000         | .000       | .000      | .000           | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | .272         | 1.477      | .481      | .198           | 100 |
| Adjusted Predicted Value          | -.4203636    | .7810721   | .0128317  | .13225529      | 100 |
| Residual                          | -18.03273773 | 7.06517935 | .00000000 | 3.35868235     | 100 |
| Std. Residual                     | -5.321       | 2.085      | .000      | .991           | 100 |

|                         |              |            |             |            |     |
|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------|-----|
| Stud. Residual          | -5.357       | 2.098      | -0.002      | 1.005      | 100 |
| Deleted Residual        | -18.27626610 | 7.15426016 | -0.01283171 | 3.45307014 | 100 |
| Stud. Deleted Residual  | -5.872       | 2.120      | -0.007      | 1.026      | 100 |
| Mahal. Distance         | .091         | 31.088     | 2.982       | 4.129      | 100 |
| Cook's Distance         | .000         | .153       | .007        | .020       | 100 |
| Centered Leverage Value | .001         | .184       | .018        | .024       | 100 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

## Charts





## Lampiran 5: Output SPSS Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(90) R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z.

```

### Regression

#### Notes

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| Output Created         | 27-AUG-2025 13:20:09   |   |
| Comments               |  |   |
| Input                  | Active Dataset   | DataSet0  |
|                        | Filter   | <none>  |
|                        | Weight   | <none>  |
|                        | Split File   | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File   | 100   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing  | User-defined missing values are treated as missing.                         |
|                        | Cases Used   | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax                 | REGRESSION<br>/MISSING LISTWISE<br>/STATISTICS COEFF<br>OUTS CI(90) R ANOVA<br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br>/NOORIGIN<br>/DEPENDENT Y<br>/METHOD=ENTER X1 X2<br>Z. |   |
| Resources              | Processor Time   | 00:00:00,02   |
|                        | Elapsed Time   | 00:00:00,03   |
|                        | Memory Required  | 3504 bytes  |
|                        | Additional Memory Required for Residual Plots  | 0 bytes   |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables  |         | Method |
|-------|--|---------|--------|
|       | Entered  | Removed |        |
| 1     | E WOM,<br><i>Influencer Marketing</i> , Citra Merek <sup>b</sup> |         | Enter  |

- a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,760 | 0,578    | 0,565             | 3,200                      |

- a. Predictors: (Constant), E WOM, *Influencer Marketing*, Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 1395,000       | 3  | 465,000     | 45,35 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1020,310       | 96 | 10,63       |       |                   |
|       | Total      | 2415,310       | 99 |             |       |                   |

- a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), E WOM, *Influencer Marketing*, Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |      |      |
| 1     | (Constant)  | -1.429                      | 2.955      |                           | -483 | .630 |
|       | Citra Merek | .450                        | .161       | .31                       | 2.80 | .006 |

|                             |       |      |     |      |      |
|-----------------------------|-------|------|-----|------|------|
| <i>Influencer Marketing</i> | .500  | .171 | .29 | 2.92 | .005 |
| E WOM                       | 1.060 | .205 | .54 | 5.17 | .000 |

**Coefficients<sup>a</sup>**

90,0% Confidence Interval for B

| Model |                             | Lower Bound | Upper Bound |
|-------|-----------------------------|-------------|-------------|
| 1     | (Constant)                  | -6.336      | 3.479       |
|       | Citra Merek                 | .018        | .720        |
|       | <i>Influencer Marketing</i> | .220        | .780        |
|       | E WOM                       | .720        | 1.400       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

**Regression****Notes**

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         | 27-AUG-2025 13:35:40           |   |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet0  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 100   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                         |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |

|           |  |             |
|-----------|--|-------------|
| Syntax    | REGRESSION<br>/MISSING LISTWISE<br>/STATISTICS COEFF<br>OUTS R ANOVA<br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br>/NOORIGIN<br>/DEPENDENT Z<br>/METHOD=ENTER X1 X2. |             |
| Resources | Processor Time   | 00:00:00,00 |
|           | Elapsed Time   | 00:00:00,03 |
|           | Memory Required  | 2976 bytes  |
|           | Additional Memory Required for Residual Plots  | 0 bytes     |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                    | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | <i>Influencer Marketing, Citra Merek<sup>b</sup></i> | .                 | Enter  |

- a. Dependent Variable: E WOM
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .721 <sup>a</sup> | .520     | .510              | 1.744                      |

- a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing, Citra Merek*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 319.793        | 2  | 159.896     | 52.584 | .000 <sup>b</sup> |

|          |         |    |       |  |  |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Residual | 294.957 | 97 | 3.041 |  |  |
| Total    | 614.750 | 99 |       |  |  |

a. Dependent Variable: E WOM

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 1.624                       | 1.456      |              | 1.115 | .268 |
|       | Citra Merek                 | .396                        | .069       | .540         | 5.755 | .000 |
|       | <i>Influencer Marketing</i> | .209                        | .082       | .239         | 2.547 | .012 |

a. Dependent Variable: E WOM



## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALFIANA YURIKA SARI  
 NIM : 21010092  
 Tahun Angkatan : 2021  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Semester : VII  
 Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, influencer endorser, Ew OM dan customer review terhadap ~~Pengaruh~~ minat beli produk skin care  
 Dosen Pembimbing : 1. LATIFAH ANOM, SE, MM.  
 2. ABDUL AZIZ SAPII, SE, MM.

## REKOMENDASI

| No. | Tanggal            | Pembimbing 1 | Paraf | Tanggal            | Pembimbing 2   | Paraf |
|-----|--------------------|--------------|-------|--------------------|----------------|-------|
| 1.  | 9/4 <sup>25</sup>  | ACC Judul    | Anom  | 19/4 <sup>25</sup> | ACC non        | Anom  |
| 2.  | 17/5 <sup>25</sup> | Revisi       | Anom  |                    |                |       |
| 3.  | 19/8 <sup>25</sup> | Pembahasan   | Anom  | 5/8 <sup>25</sup>  | Bab 1-3        | Anom  |
| 4.  |                    |              |       | 7/8 <sup>25</sup>  | Bab 1-3        | Anom  |
| 5.  |                    |              |       | 10/8 <sup>25</sup> | ACC Supra      | Anom  |
| 6.  |                    |              |       | 7/9 <sup>25</sup>  | Revisi Bab 2-3 | Anom  |
| 7.  |                    |              |       |                    | Bab 1-5        | Anom  |
| 8.  |                    |              |       | 10/9 <sup>25</sup> | ACC Lem        | Anom  |
| 9.  |                    |              |       | 19/                |                |       |
| 10. |                    |              |       |                    |                |       |
| 11. |                    |              |       |                    |                |       |
| 12. |                    |              |       |                    |                |       |
| 13. |                    |              |       |                    |                |       |
| 14. |                    |              |       |                    |                |       |
| 15. |                    |              |       |                    |                |       |
| 16. |                    |              |       |                    |                |       |
| 17. |                    |              |       |                    |                |       |
| 18. |                    |              |       |                    |                |       |

Bojonegoro, Agustus 2025  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen

Anom

Latifah Anom, SE, MM  
 NUPTK. 4834751652230152