

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pembahasan yang terdapat dalam bab ini adalah kesimpulan akhir berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan hal-hal yang mendorong seseorang dalam membeli secara *online*, dimana didalamnya melibatkan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan niat pembelian *online* yaitu; *electronic word of mouth* dan citra merek. Hal ini dilakukan untuk meninjau hubungan serta pengaruh yang terjadi diantara *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat pembelian *online* serta meninjau hubungan dan pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek dalam *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online*. Disisi lain hal tersebut juga dilakukan untuk memahami bagaimana respon konsumen terhadap produk yang telah diulas secara *online* di media sosial dan internet/blog yang dapat mendorong niat membeli secara *online*, khususnya di kalangan konsumen remaja hingga dewasa. Dalam bab ini pula penulis akan memberikan saran serta masukan yang berguna bagi perusahaan yang ada di Indonesia supaya kedepannya penelitian yang berkaitan dengan niat pembelian *online* dapat lebih baik.

#### 5.1. Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah diperoleh dari bab sebelumnya (Bab 4), maka seluruhnya memiliki kesimpulan bahwa:

1. Melalui kusioner yang disebarakan di platform *Google Form* total responden yang telah mengisi responden adalah 220 responden dengan didominasi oleh

jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 200 orang (90,9%) dengan usia rata-rata 16 – 24 tahun dan dengan rata-rata pendapatan per bulannya sebesar  $\leq$  Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Sebagian besar responden menggunakan media sosial Instagram untuk kesehariannya. Media yang digunakan oleh responden untuk mencari informasi mengenai produk dari NIVEA dan media yang digunakan responden untuk membaca ulasan *online* paling banyak adalah melalui media sosial. Sebagian besar responden juga familiar dengan produk perawatan tubuh dan perawatan wajah. Semua responden yang telah mengisi kuesioner ini merupakan konsumen yang familiar dengan NIVEA yang ada di Yogyakarta.

2. *Electronic Word of Mouth* yang terdapat di dalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang secara positif langsung terhadap Niat Pembelian *Online* produk NIVEA. Oleh karena itu dugaan Hipotesis 1 (H1) mengenai “*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*” telah **diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik Erkan & Evans (2016) yang menyebutkan bahwa ulasan *online* mempengaruhi niat beli konsumen melalui media sosial maupun *website*. Dengan demikian penelitian menemukan bahwa ulasan online produk NIVEA yang tersedia di media sosial dan internet mampu meyakinkan konsumen dan mampu untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat, sehingga hal itu dapat membantu proses keputusan pembelian mereka.

3. *Electronic Word of Mouth* yang terdapat di dalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang secara langsung positif terhadap Citra Merek produk NIVEA. Oleh karena itu, dugaan Hipotesis 2 (H2) mengenai “*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek” telah **diterima**. Hal ini di dukung dengan adanya penelitian terdahulu milik Nuseir (2019) yang menyebutkan bahwa EWOM mampu untuk mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa ulasan online produk NIVEA secara tidak langsung mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk NIVEA itu sendiri. Kualitas dan fungsi produk yang baik di mata konsumen membuat persepsi konsumen akan citra merek produk NIVEA menjadi baik.
4. Citra Merek yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang secara langsung positif terhadap Niat Pembelian *Online* produk NIVEA. Oleh karena itu dugaan Hipotesis 3 (H3) mengenai “citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*” telah **diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik Imbayani & Gama (2018) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh di dalam niat pembelian. Dengan demikian, penelitian menemukan bahwa NIVEA mampu memberikan citra merek yang baik di mata konsumen melalui kualitas dan fungsi produknya, sehingga konsumen merasa produk NIVEA mampu memenuhi kebutuhan saat ini dan kebutuhan yang akan datang.

5. Citra Merek yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian *Online* produk NIVEA. Oleh karena itu dugaan Hipotesis 4 (H4) mengenai “citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online*” telah **diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh M. A. Rahman et al. (2019) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan peran sebagai mediasi hubungan antara EWOM dengan niat pembelian *online*. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain sudah cukup kuat dan dipercaya untuk mempengaruhi niat pembelian *online* pada konsumen produk NIVEA tanpa harus melihat citra merek terlebih dahulu.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian yang tertera diatas, diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan manfaat dan wawasan untuk NIVEA dan perusahaan lainnya yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online* pada produk NIVEA. Oleh karena itu, penting bagi NIVEA untuk memperhatikan metode pemasaran yang terdapat di media sosial dan internet untuk membuat konsumen datang dan berniat membeli produk NIVEA secara *online*. Untuk mencari suasana baru dalam

ulasan *online* NIVEA dapat memanfaatkan fitur baru Instagram, yaitu Instagram Reels. Reels yang dibuat akan berupa video singkat berdurasi 15-30 detik yang berisi mengenai ulasan *online* dari konsumen mengenai produk NIVEA. Video ini akan berkonsep video yang menampilkan salah satu produk NIVEA yang memperlihatkan dari sisi manfaat dan kegunaan produk, tekstur produk, dan *before-after* dari produk tersebut dan menempelkan ulasan dari konsumen yang telah dikumpulkan sebelumnya.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek produk NIVEA. Oleh karena itu, penting bagi NIVEA untuk memperhatikan fitur ulasan *online* yang terdapat di media sosial dan internet untuk membantu NIVEA dalam mengevaluasi citra merek produknya. NIVEA dapat membuat sebuah platform sendiri yang berupa website yang khusus digunakan sebagai ulasan *online* bagi konsumen NIVEA, sehingga semua pendapat, pengalaman penggunaan produk, komentar, dan ulasan lainnya akan dijadikan satu di dalam website tersebut dengan menyediakan kolom ulasan yang telah menyediakan format, seperti pengalaman penggunaan produk, manfaat dan kegunaan produk yang dirasakan, dan kualitas produk, sehingga dari website tersebut NIVEA dapat menjadikan sebuah evaluasi bagi produk dan dapat meningkatkan citra mereknya lebih baik lagi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA. Untuk meyakinkan konsumen akan citra

merek NIVEA dapat mencantumkan keterangan klaim yang berkaitan dengan produk, seperti *dermatologically tested* dan kandungan aman untuk kulit di produk NIVEA pada *highlights* media sosial yang dimiliki NIVEA, supaya konsumen dapat lebih percaya dan yakin untuk membeli produk NIVEA. Selain itu, NIVEA juga dapat menciptakan formulasi baru yang aman digunakan untuk usia di bawah 5 tahun.

Untuk meningkatkan niat pembelian secara *online* diharapkan NIVEA memberikan fitur *cashback* di seluruh platform belanja *online* di Indonesia.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA. Penting bagi NIVEA untuk memperhatikan dan mengevaluasi ulasan-ulasan terkait dengan produknya supaya NIVEA dapat menjadikannya sebuah acuan untuk mengembangkan produknya yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. NIVEA dapat mengembangkan produk dengan menciptakan sebuah produk baru yang masih melekat pada fungsi melembabkan, seperti *sleeping mask* dan *eye cream* yang akhir-akhir ini juga menjadi perbincangan hangat pengguna *skincare*. Untuk meningkatkan pembeliannya, NIVEA dapat mengenalkan produk baru tersebut dengan membuat iklan di Tik Tok, YouTube, Instagram, dan *platform* lain yang dimiliki oleh NIVEA.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini tentu saja tidak dapat lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki dan akan dijabarkan sebagai berikut untuk dapat dievaluasi supaya di penelitian selanjutnya dapat lebih baik:

1. Dalam penelitian ini, penulis kurang untuk mempertimbangkan faktor-faktor demografis lain yang mampu dijadikan fokus penelitian, sehingga faktor demografis yang dilampirkan masih tergambar secara umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dan berfokus pada responden yang berusia remaja hingga dewasa yang berdomisili di Kota Yogyakarta saja, sehingga penelitian ini sulit untuk mencakup hasil secara keseluruhan terhadap konsumen NIVEA di Indonesia.
3. Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* secara umum saja, sehingga hasil penelitian ini masih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar penelitian.
4. Peneliti tidak melakukan uji beda, sehingga hasil penelitian kurang mendalam.

### 5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang selanjutnya adalah menambahkan faktor-faktor demografis responden yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian *online* secara spesifik, seperti status pekerjaan, nominal belanja per bulan, situs belanja *online* yang digunakan, dan faktor lainnya. Pada penelitian selanjutnya

juga diharapkan dapat mengambil sampel secara lebih luas dari berbagai macam kota yang ada di Indonesia dan dengan rentang umur yang lebih menyeluruh, sehingga hasil yang akan diperoleh dapat mewakili seluruh populasi yang ada di Indonesia. Diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat mengambil jumlah responden lebih banyak lagi supaya penelitian dapat memberikan hasil yang lebih signifikan dan dapat lebih menggambarkan peran ulasan *online* dalam *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online* di Indonesia. Selain itu, menambah serta mengeksplorasi lebih jauh variabel penelitian yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian *online* juga dibutuhkan, supaya hasil penelitian mampu didominasi oleh faktor yang ada dalam penelitian yang dapat membuat hasil lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan uji beda untuk menggeneralisasikan responden supaya hasil penelitian lebih mendalam dan lebih baik.

Oleh karena itu, melalui saran yang telah diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang ada di Indonesia untuk lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat pembelian, khususnya bagi perusahaan yang dimana produknya mampu untuk diulas secara *online* oleh konsumen lain supaya perusahaan mampu untuk menentukan strategi guna meningkatkan kualitas produknya dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Muhammad, D., Yazdani, N. A., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Adeleke, A. Q., Ajibike, W. A., & Chung, R. M. (2020). Client Delay Factors Affecting Building Project Performance Among Kuantan Malaysian Construction Industry: Through Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Journal of Business Management and Economic Research*, 4(1), 38–55. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2020.182>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Chatterjee, D., & Basu, P. (2020). Classification Analysis for Brand Loyalty Determination. *Global Business Review*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0972150919892689>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. In *Zea Books*. <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares. *MIS Quarterly*, 39(1), 1–44.
- Elfil, M., & Negida, A. (2019). Sampling methods in clinical research; an educational review. *Archives of Academic Emergency Medicine*, 7(1), 3–5.  
<https://doi.org/10.22037/emergency.v5i1.15215>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March), 47–55.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, Raffaele, Raguseo, Elisabetta, Vitari, C. (2018). No Title When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
- Fitria, L., & Winata, A. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147–158.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Gensler, Sonja, Volckner, Franziska, Egger, Marc, Fischbach, Kai, Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic*

*Commerce*, 20(1), 112–141.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

Hootsuite, W. A. S. &. (2021). Digital 2021 Indonesia. In *18 April*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Hou, R., Wu, J., & Du, H. S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 469, 644–653.  
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.110>

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context.

- Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Customer Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 8:1256.
- Hussein Sabil, A. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Indonesia, B. (2020). Laporan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta 2020. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer

- electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kim, Angella, Johnson, K. (2016). Power of customers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kuan, K. K. Y., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71.  
<https://doi.org/10.17705/1jais.00386>
- Kudeshia, Chetna, Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lin, Xiaolin, Featherman, Mauricio, Brooks, Stoney, Haiji, N. (2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
- Lin, Y. H., Hsu, C. L., Chen, M. F., & Fang, C. H. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach

- with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, 34(4), 382–397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.019>
- Liu, Z., Lei, S. hui, Guo, Y. lang, & Zhou, Z. ang. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Mabkhot, Hashed, Shaari, Hasnizam, Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2017). Do affective variables make a difference in consumers behavior toward mobile advertising? *Frontiers in Psychology*, 7(JAN), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02018>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Lin, Y. H., & Le Huyen Nguyen, T. (2018). Top

- purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review*, 8(4), 371–389.  
<https://doi.org/10.1007/s40821-017-0093-5>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Nieto, Jannine, Hernandez-Maestro, Rosa, Minoz-Gallego, P. (2014). Marketing decisions, customer review, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- ONURLUBAŞ, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X. *Journal of Turkish Studies*, 13(Volume 13 Issue 30), 273–302. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.14362>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Pee, L. G. (2016). Negative Online Consumer Reviews. *International Journal of Market Research*, 58(4), 545–567. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2016-035>
- Peluso, A. M., Bonezzi, A., De Angelis, M., & Rucker, D. D. (2017). Compensatory word of mouth: Advice as a device to restore control. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 499–515.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.10.003>

- Pertiwi, K., & Sukawati, T. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 253158.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.  
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3490628>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shorten, A., & Moorley, C. (2014). Selecting the sample. *Evidence-Based Nursing*, 17(2), 32–33. <https://doi.org/10.1136/eb-2014-101747>
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.



<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>

- Sobur, S. (2020). *Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3* (Vol. 6, Issue 1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation z purchase intentions? *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Tariq, I. Muhammad, Nawaz, R. Muhammad, Nawaz, M. Muhammad, Butt, A. H. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: An empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Unud, E. M. (2016). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda empat ( mobil*. 5(3), 1690–1716.

- Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., & Wang, J. (2010). PLS in Data Mining and Data Integration. In *Handbook of Partial Least Squares*. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_16)
- Wang, Ya-Hui, Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–39.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(March), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Yap, Kenneth, Soetarto, Budi, Sweeney, J. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66–74.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. 79(March), 19–39.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.

<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### **Kuesioner Peran Ulasan *Online* Pada Citra Merek dan Niat Pembelian *Online* Terhadap Merek NIVEA di Yogyakarta.**

Halo, perkenalkan saya Ruth Nathaniela, Mahasiswa program studi Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai "Peran Ulasan Online pada Citra Merek dan Niat Pembelian Online terhadap Produk NIVEA di Yogyakarta".

Maka dari itu, saya membutuhkan bantuan serta waktu teman-teman untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya. Kriteria yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini, yaitu:

1. Berusia 16 - 44 tahun
2. Bertempat tinggal di Yogyakarta
3. Familiar dengan ulasan online
4. Familiar dengan produk NIVEA

Teman-teman dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan dan pengalaman mengenai produk dari merek NIVEA. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan ketersediaan waktu teman-teman. Tuhan memberkati!

## I. Pertanyaan Data Diri

Jika salah satu jawaban Anda berisi "Tidak" pada bagian ini, maka kuesioner cukup sampai di sini saja.

1. Apakah Anda familiar dengan produk dari merek NIVEA?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Anda familiar dengan ulasan online?

- Ya
- Tidak

3. Apakah Anda bertempat tinggal di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

4. Jenis Kelamin\*

- Laki-Laki
- Perempuan

5. Usia\*

- 16 – 24 tahun
- 25 – 34 tahun
- 35 – 44 tahun

6. Pendapatan per bulan\*

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.100.000 – 5.000.000
- > Rp 5.000.000

7. Apakah Anda pengguna media sosial?\*

- Ya
- Tidak

8. Media sosial apa yang Anda gunakan?\*

- Instagram

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter

9. Darimana Anda mengetahui produk NIVEA?\*

- Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter)
- Internet (Website atau blog)

10. Dimana Biasanya Anda membaca ulasan online produk NIVEA?\*

- Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter)
- Internet (Website atau blog)

11. Apa produk dari NIVEA yang familiar di benak Anda? (Jawaban Anda akan digunakan untuk menjawab pertanyaan di bagian selanjutnya)\*

- Perawatan kulit wajah (sabun dan pembersih wajah, *sun care*, pelembab wajah, dll.)
- Perawatan kulit tubuh (*hand and body lotion, deodorant*, dll.)
- Keduanya

## II. Pertanyaan

Pilihlah jawaban dengan mencentang salah satu pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai ulasan online mempengaruhi niat pembelian produk NIVEA.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan makna sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

*Electronic Word of Mouth*

No.	Kode	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	EWM.1	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> untuk mengetahui produk NIVEA apa saja yang unggul.					
2.	EWM.2	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> untuk memastikan membeli produk NIVEA yang tepat.					
3.	EWM.3	Saya sering berdiskusi dengan orang lain mengenai ulasan <i>online</i> untuk memilih produk dari NIVEA.					
4.	EWM.4	Saya sering mengumpulkan informasi ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk NIVEA.					
5.	EWM.5	Keputusan saya untuk membeli produk NIVEA akan lebih yakin jika membaca ulasan <i>online</i> .					
6.	EWM.6	Ulasan <i>online</i> membuat saya percaya diri dalam membeli produk NIVEA.					

### Niat Pembelian *Online*

No.	Kode	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	NPO.1	Berdasarkan ulasan yang sudah dibaca, saya mungkin akan membeli produk NIVEA.					
2.	NPO.2	Saya akan membeli produk NIVEA ketika dibutuhkan di lain waktu.					
3.	NPO.3	Saya pasti akan mencoba produk NIVEA.					
4.	NPO.4	Saya akan merekomendasikan produk NIVEA kepada orang lain.					

### Citra Merek

No.	Kode	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	CM.1	Produk NIVEA yang akan saya beli memiliki kualitas paling tinggi.					
2.	CM.2	Produk NIVEA yang akan saya beli sudah diulas dan digunakan orang lain sejak lama.					
3.	CM.3	Saya dapat memprediksi nilai dan fungsi dari produk NIVEA yang akan dibeli.					
4.	CM.4	Dibandingkan dengan lainnya, produk NIVEA yang					



		akan saya beli sangat dipuji orang.					
--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	--



## Lampiran 2 : Jawaban Responden

Res.	EWM.1	EWM.2	EWM.3	EWM.4	EWM.5	EWM.6	NPO.1	NPO.2	NPO.3	NPO.4	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
6	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	
7	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	
12	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
13	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	2	
14	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	
15	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
16	2	1	2	1	2	2	4	4	4	3	3	2	4	1	
17	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	
18	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
19	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	
20	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	

21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
22	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
23	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	
25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	
27	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	
28	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
29	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
31	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	
33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	
34	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
35	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	1	2	2	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
40	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	

41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
42	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
45	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
46	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
47	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3
50	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
51	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3
53	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
55	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
56	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
57	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
60	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4

61	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
63	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
65	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3
67	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
68	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
69	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
71	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	2
72	1	2	2	1	1	1	4	4	2	3	3	4	3	4	4
73	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1
74	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
75	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
77	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
78	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
80	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

81	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5
82	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
83	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
85	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
86	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
87	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4
88	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
89	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
91	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
92	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
93	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
96	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3
99	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

101	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
104	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
106	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
108	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
109	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
110	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
113	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
115	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
116	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
117	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3
118	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
119	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
120	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3

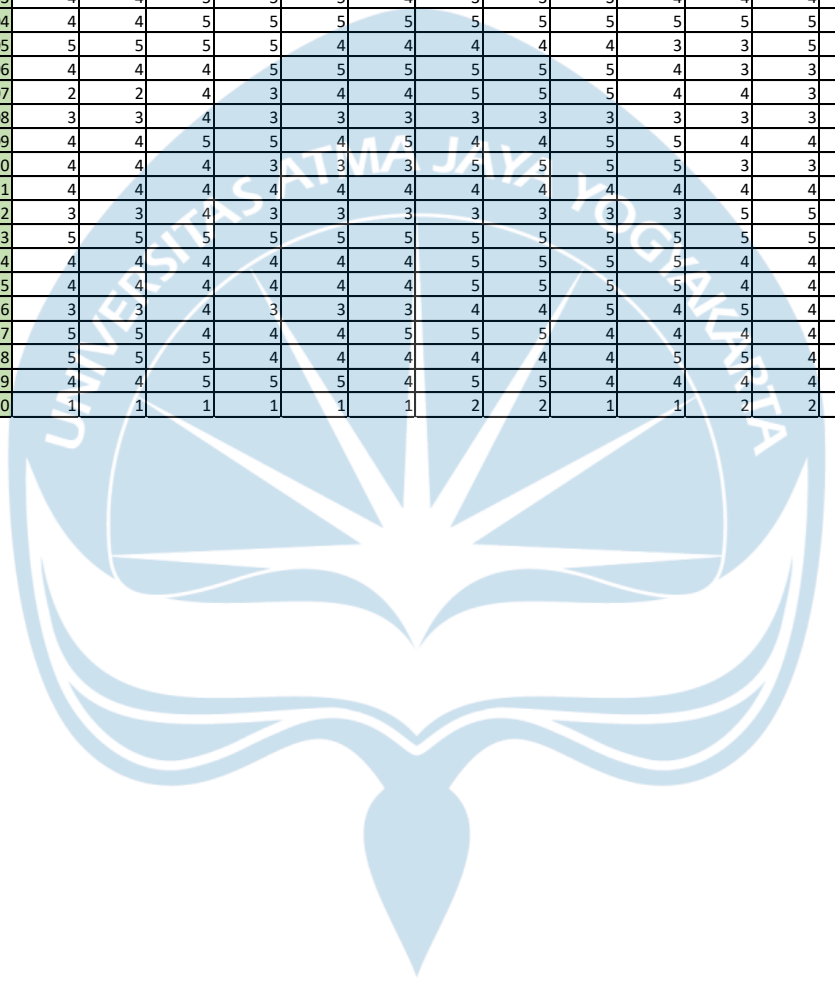
121	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3
122	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4
123	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
124	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
125	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
126	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
128	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
129	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
130	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3
131	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
132	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
133	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
134	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
135	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
136	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
138	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
139	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
140	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
142	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4
144	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
147	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
148	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
149	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
151	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
152	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
153	3	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5
154	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
155	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
156	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4
157	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
158	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
159	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
160	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4

161	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
162	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
163	2	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
164	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
165	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
166	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4
167	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
168	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
169	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
170	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
171	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5
172	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4
173	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
174	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
175	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3
176	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
177	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
179	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
183	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
184	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
185	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
187	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4
188	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
189	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
191	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
193	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
200	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
204	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3
206	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
207	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
208	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
210	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
216	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
217	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
218	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
219	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
220	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2



### Lampiran 3 : Hasil PLS Algorithm

#### R-Square

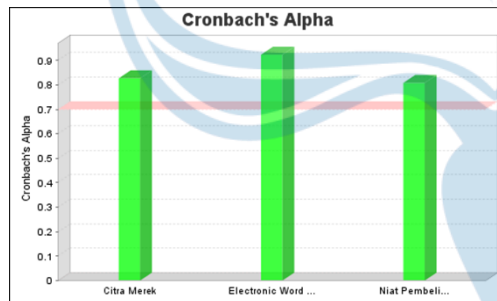
Variabel	R Square
Citra Merek	0.339
Niat Pembelian Online	0.454

(Sumber: SmartPLS 3.0)

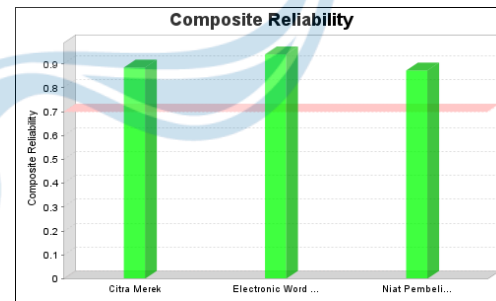
#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.827	0.885	0.658
Electronic Word of Mouth	0.924	0.940	0.724
Niat Pembelian Online	0.808	0.873	0.632

(Sumber: SmartPLS 3.0)



(Sumber: SmartPLS 3.0)



(Sumber: SmartPLS 3.0)



**Lampiran 4 : Hasil Bootstrapping**

**Path Coefficients**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Citra Merek -> Niat Pembelian Online	0.513	0.516	0.069	7.478	0.000
Electronic Word of Mouth -> Citra Merek	0.582	0.582	0.053	10.997	0.000
Electronic Word of Mouth -> Niat Pembelian Online	0.230	0.229	0.079	2.919	0.002

(Sumber: SmartPLS 3.0)

**Indirect Effects**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Electronic Word of Mouth -> Citra Merek -> Niat Pembelian Online	0.299	0.300	0.050	5.990	0.000

(Sumber: SmartPLS 3.0)

## Lampiran 5 : Hasil Blindfolding

*Q-Square (Construct Cross Validated Communality)*

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	880.000	688.368	0.218
Electronic Word of Mouth	1.320.000	1.320.000	
Niat Pembelian Online	880.000	638.399	0.275

(Sumber: SMartPLS 3.0)

