

## BAB V

### PENTUP

#### 5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan t-statistik sebesar  $12,004 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. *Electronic word of mouth* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan t-statistik sebesar  $0,622 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,534 > 0,05$ .
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan t-statistik sebesar  $9,976 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Citra merek dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan t-statistik sebesar  $6,640 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ .

#### 5. 2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan untuk menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk Maybelline.
2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google form sehingga penulis tidak dapat bertemu dengan responden sehingga kemungkinan adanya rentan terhadap bias.

### 5. 3. Saran

Saran yang dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek lain selain produk Maybelline.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan data dengan hasil yang baik dengan pengambilan data secara online atau offline sehingga mengurangi kerentanan bias.

### 5. 4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial pada Maybelline. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli. Perusahaan Maybelline memperhatikan pengaruh *electronic word of mouth* untuk membangun citra merek dan meningkatkan minat beli. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli tapi melalui pengaruh terhadap citra merek. Untuk membangun citra merek yang baik *Electronic word of*

*mouth* akan berdampak penuh pada minat beli yang merupakan langkah baik untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga membantu meningkatkan penjualan dan keunggulan kompetitif pada produk.

Dari hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Maybelline. *Electronic word of mouth* digunakan sebagai pencarian informasi dan mengetahui hasil ulasan di internet mengenai produk oleh konsumen. Maybelline banyak ditemukan di media sosial mengenai *electronic word of mouth* sebagai bahan informasi dan ulasan mengenai kualitas pada produk dan membandingkan antar merek lain berdasarkan pengalaman konsumen. Perusahaan Maybelline harus memperhatikan orang-orang yang paling berpengaruh di media sosial dan menindaklanjuti apa yang mereka posting atau ulasan baik positif maupun negatif supaya dapat menanganinya dengan tepat. Ewom yang positif harus dipromosikan. Informasi dan ulasan negatif dari konsumen akan tersebar luas di internet, jika perusahaan tidak mengambil Tindakan yang tepat.

*Electronic word of mouth* mempengaruhi citra merek tetapi tidak mempengaruhi minat beli. Konsumen akan membaca mengenai produk Maybelline tidak memotivasi konsumen untuk membeli. Tetapi perusahaan Maybelline memperhatikan *electronic*

*word of mouth* untuk meningkatkan citra merek perusahaan sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk Maybelline.

Citra merek perusahaan produk Maybelline mampu memberikan dampak konsumen untuk membeli produk Maybelline. Dari hasil pembahasan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, oleh karena itu perusahaan Maybelline terus meningkatkan citra merek perusahaan agar dapat meningkatkan motivasi pembelian. Citra merek Maybelline yang berada di media sosial mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Citra merek perusahaan dapat berguna untuk meningkatkan penjualan terutama pemasaran online yang membutuhkan citra merek yang kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk minat beli.

Citra merek dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Perusahaan Maybelline harus memperhatikan pengaruh ewom untuk membangun citra merek sehingga dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Perusahaan Maybelline perlu memperhatikan hasil ulasan dan informasi di internet mengenai produk. Hasil ulasan dan informasi yang baik atau positif mengenai produk dapat meningkatkan citra merek pada produk Maybelline sehingga menciptakan keputusan untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

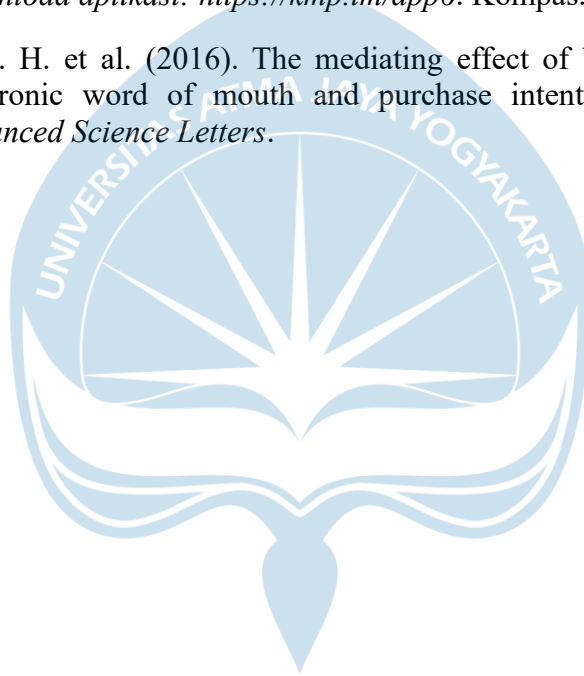
- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., Magister, M., & Bisnis, M. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Beli Online. (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (Vol. 6).
- Bill Clinton. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 juta di Awal 2023*. Kompas.Com . <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Elseidi, R., Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt Impact of Moral Judgment as a moderator variable on consumer perception and Response to Shocking Advertising View project Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study inEgypt*. <https://www.researchgate.net/publication/305335645>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Išoraitė, M. (2018). *Brand Image Theoretical Aspects*. <http://ijbe-research.com>

- Kala, D., & Chalubey, D. S. (2018). *Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India*.  
www.pbr.co.in
- Keller, K. L., & Kother, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Erlangga .
- Kompasiana. (2023, February 14). *Data Digital Dunia dan Data Digital di Indonesia 2023*.Kompasiana.<https://www.kompasiana.com/mallawa/63ebbb8e5479c31ee31277e2/data-digital-dunia-dan-datadigitaldiindonesia-2023?page=all#section1>
- Lee, L. , J. , J. J. D. , and K. Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
- Lin, C. , W. Y. S. , & C. J.-C. V. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching*. (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya).
- Maghfiroh, A. , A. Z. , dan S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*,.
- Mallawa Suharyanto. (2023, February 14). *Data Digital Dunia dan Data Digital di Indonesia 2023* . Kompasiana.
- Nova Haasiani. (2022, September 27). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.
- Putri, A. S. (2021, November 9). *Magnificent Most Wanted Beauty - Maybelline: Brand Kosmetik Nomer Satu di Dunia Hadir di 120 Negara dengan Makeup Berteknologi Tinggi*. Fimela .
- RIZKY, M. F., & YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Sekaran, U. & B. R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, T. , Y. R. K. J. , C. C. , & T. Z. (2016). ). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 10341047.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (n.d.). *Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti: Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) 531 Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*.

Wisnubrata. (2023, February 7). Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?”, *Klik untuk baca: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-diindonesiapadatahun2023?page=all>*. Editor : Wisnubrata Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com.

Yunus, N. H. et al. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*.



**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Pertanyaan Saringan**

1. Apakah Anda mengetahui produk Maybelline?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Apakah Anda pernah membaca ulasan di media sosial tentang produk Maybelline?
  - a. Pernah
  - b. Belum pernah

**Data Responden**

1. Jenis kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki – laki
  
2. Usia
  - a. 17 – 27
  - b. 28 – 38
  - c. 39 – 40
  - d. >40
  
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa/i
  - c. Bekerja
  - d. Belum Bekerja



4. Pengeluaran per bulan
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
  - c. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
  - d. Lebih dari 5.000.0001
  
5. Seberapa sering Anda menggunakan internet
  - a. 1 – 2 kali dalam seminggu
  - b. 3 – 4 kali dalam seminggu
  - c. 5 – 6 kali dalam seminggu
  - d. Lebih 7 kali dalam seminggu
  
6. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial
  - a. 1 – 2 jam dalam sehari
  - b. 4 – 6 jam dalam sehari
  - c. 7 – 9 jam dalam sehari
  - d. Lebih dari 9 jam dalam sehari

Bagian II :

Responden diminta untuk menjawab dengan pilihan pada skala :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

### *Electronic Word of mouth*

No	Pernyataan	STS	S	N	TS	SS
1	Saya lebih memahami produk Meybelline setelah menerima informasi dan ulasan online yang relevan.					
2	Saya merasa ulasan dan informasi dapat mempengaruhi pendapat saya tentang Maybelline.					
3	Saya akan mengubah opini tentang Maybelline setelah melihat review positif maupun negatif dari konsumen lain					
4	Saya akan lebih memilih produk Maybelline yang direkomendasikan konsumen lain secara online daripada kosmetik yang tidak di rekomendasikan					
5	Saya merasa informasi dan ulasan dari konsumen lain secara online merupakan sumber penting.					

### **Citra Merek**

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
1	Saya merasa produk Maybelline memiliki kualitas yang tinggi.					
2	Saya dapat memperkirakan bahwa Maybelline dapat menghasilkan produk yang lebih baik kedepannya					

3	Saya langsung tertuju pada produk Maybelline, ketika membeli kosmetik					
4	Saya merasa terhubung dengan produk Maybelline.					

### Minat beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli Maybelline daripada merek lain					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli Maybelline.					
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli Maybelline.					

**LAMPIRAN II**  
**DATA RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran Perbulan	Seberapa sering Anda menggunakan internet	Seberapa sering anda menggunakan media sosial
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	1- 2 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Pelajar	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	39-40	Pelajar	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	3.000.001-5.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Belum Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	1- 2 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Pelajar	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Laki Laki	28-38	Belum Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	3.000.001-5.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	3 - 4 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Laki Laki	28-38	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari

Perempuan	17-27	Belum Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Belum Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Belum Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Pelajar	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	3.000.001-5.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	3.000.001-5.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	39-40	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

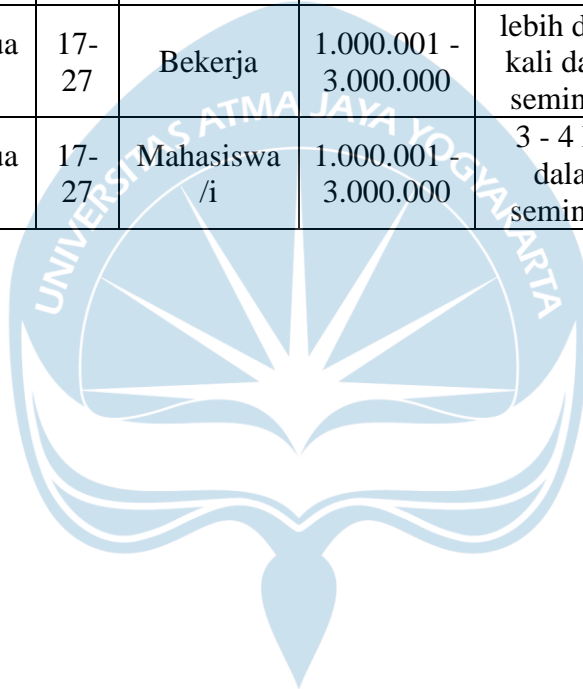


Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Belum Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Bekerja	3.000.001-5.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Pelajar	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	>40	Bekerja	3.000.001-5.000.000	1- 2 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	3.000.001-5.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari

Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	Lebih dari 5.000.001	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Lebih dari 5.000.001	1- 2 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	Kurang dari 1.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Laki Laki	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	1- 2 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	5 - 6 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari

Laki Laki	28-38	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	3.000.001-5.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	7 - 9 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	1 - 2 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Bekerja	1.000.001 - 3.000.000	lebih dari 7 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari
Perempuan	17-27	Mahasiswa/i	1.000.001 - 3.000.000	3 - 4 kali dalam seminggu	4 - 6 jam dalam sehari



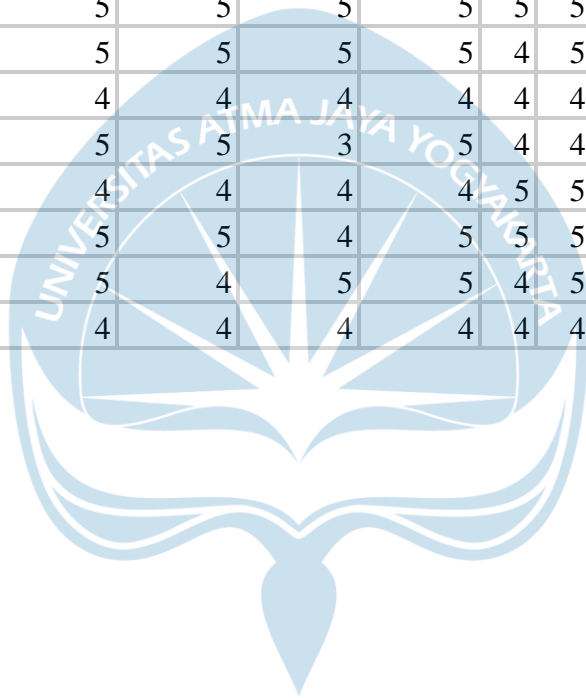
**LAMPIRAN III**  
**HASIL KUESIONER**

<b>EWOM 1</b>	<b>EWOM 2</b>	<b>EWOM 3</b>	<b>EWOM 4</b>	<b>EWOM 5</b>	<b>BI 1</b>	<b>BI 2</b>	<b>BI 3</b>	<b>BI 4</b>	<b>PI 1</b>	<b>PI 2</b>	<b>PI 3</b>
4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	4
4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	3
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	2	3	3	4	3	2	1	1	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	1	3	4	5	4	3	3	3	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	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	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4
4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	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	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4

3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	2	4	2	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4
4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5

4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3
4	5	3	5	5	4	3	2	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	2
5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5





**LAMPIRAN IV**  
**HASIL PLS ALGORITHM**

**Reliabilitas dan Validitas konstuktur**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>0,803</b>	<b>0,862</b>	<b>0,556</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,797</b>	<b>0,868</b>	<b>0,624</b>
<b>Minat Beli</b>	<b>0,866</b>	<b>0,918</b>	<b>0,788</b>

**R Square dan R Square Adjusted**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Citra Merek</b>	0,420	0,415
<b>Minat Beli</b>	0,633	0,627

**LAMPIRAN V**  
**HASIL BOOTSTRAPING**

*Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
(H1) EWOM -> Citra Merek	0,648	0,663	0,054	12,004	<b>0,000</b>
(H2) EWOM -> Minat Beli	0,056	0,058	0,090	0,622	<b>0,534</b>
(H3) Citra Merek -> Minat Beli	0,758	0,760	0,076	9,976	<b>0,000</b>

*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
EWOM -> Citra Merek -> Minat Beli	0,491	0,505	0,074	6,640	<b>0,000</b>