

## BAB IV

### PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir skripsi, yang berisi kesimpulan dan juga saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya terkait dengan hasil persepsi responden melalui terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* terkait produk Mother of Pearl (MOP) oleh *followers* Instagram @tasyafarasya.

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terpaan e-WOM (*electronic word of mouth*) yang terjadi melalui platform Instagram @tasyafarasya dan terpaan *celebrity endorser* Tasya Farasya dalam melakukan *review* pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) ditangkap secara baik dan positif dari *followers* Instagram @tasyafarasya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dominasi responden dengan karakteristik jenis kelamin perempuan dengan mayoritas rentang usia pada kategori umur 22-26 tahun. Hasil ini selaras dengan karakteristik pengguna kosmetik memang didominasi dengan kaum perempuan. Kategori usia yang mendominasi penelitian ini juga selaras dengan karakteristik mayoritas pengguna media sosial Instagram berada pada rentang umur 20 tahun keatas.

Pada analisis hasil jawaban responden pada terpaan e-WOM, rata-rata jawaban masuk dalam kategori tinggi, artinya responden dengan spesifik jenis kelamin perempuan usia 22-26 tahun menerima dan menilai secara positif tentang produk kosmetik MOP melalui Instagram @tasyafarasya. Artinya stimulus yang diberikan melalui pesan e-WOM pada produk MOP

menunjukkan aspek atau nilai yang baik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Setiawan (2018) yang menunjukkan bahwa e-WOM dilihat dari perspektif ini, e-WOM memiliki pengaruh pada citra merek. Dapat dikatakan bahwa dengan persepsi positif dari responden pada terpaan e-WOM, hal ini dapat meningkatkan citra merek MOP.

Kemudian terpaan *celebrity endorser*, responden perempuan yang berusia 22-26 tahun pada penelitian ini menjawab dalam kategori tinggi. Artinya responden memberikan nilai secara baik dan mempersepsikan sosok Tasya Farasya dengan aspek yang positif, terutama dalam kegiatan *review* yang Tasya Farasya lakukan di akun Instagramnya. Artinya stimulus yang diberikan melalui pesan dari Tasya Farasya mengenai produk MOP yang ditujukan kepada pengikutnya menunjukkan aspek atau nilai yang baik, Temuan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata (2018) bahwa kehadiran *celebrity endorser* yang kredibel (menarik, dipercaya, dan memiliki keahlian) dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek yang dibawakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Maka melihat pada hasil penelitian ini, bahwa Tasya Farasya dengan statusnya sebagai *celebrity endorser* yang melakukan *review* produk MOP ditangkap secara positif dan dianggap kredibel oleh pengikutnya. Hal tersebut dapat berimplikasi baik untuk *brand* MOP dengan meningkatnya persepsi positif pada *brand* MOP.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah bahwa terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* terkait produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) ditangkap oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram dengan dominasi jenis

kelamin perempuan yang berusia 22-26 tahun. Kedua variabel penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa keduanya dapat berimplikasi pada kesan positif dan citra merek Mother of Pearl (MOP) di mata konsumen. Terbukti dari hasil penelitian untuk terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* Tasya Farasya tentang produk MOP, ditangkap secara positif dan dinilai baik oleh khalayak, terutama para perempuan pengikut Tasya Farasya. Maka lebih lanjut lagi, e-WOM dan *celebrity endorser* dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan citra suatu merek dengan hasil dari terpaan yang ditangkap baik dan positif yang muncul dari khalayak terhadap suatu merek.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Hasil dari penelitian ini memiliki peluang untuk digunakan dalam memperkaya penelitian sejenis yang akan dilakukan dengan mencari faktor lain dengan penggunaan jenis penelitian bivariat. Peneliti menyadari kekurangan pada penelitian ini dengan konteks penggunaan variabel dengan sifat univariat sehingga tidak dapat menghasilkan hasil yang mendalam, maka disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel turunan dari variabel pada penelitian ini, sehingga dapat menunjukkan hasil yang lebih dalam dan mengerucut terkait dengan pengaruh e-WOM ataupun *celebrity endorser* dalam ranah strategi komunikasi pemasaran.

### **2. Saran Praktis**

Penelitian ini telah menunjukkan hasil yang dapat menjadi acuan dalam ranah strategi komunikasi pemasaran, terutama *brand* kosmetik lokal di Indonesia untuk dapat mempertimbangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan citra suatu merek. Terkhusus untuk *brand* Mother of Pearl (MOP), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya dan seluruh ulasan positif dari konsumen produk MOP berhasil menyerpa pengikut Tasya Farasya di Instagram dengan hasil yang positif terkait Mother of Pearl (MOP). Sehingga, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk MOP dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dengan semakin membangun kedekatan lagi dengan konsumen, dan mengulik pengalaman konsumen secara komprehensif mengacu pada karakteristik tiap responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46. [https://www.researchgate.net/profile/Bambang\\_Arianto2/publication/338113639\\_Buzzer\\_Media\\_Sosial\\_dan\\_Branding\\_Produk\\_UMKM\\_Daerah\\_Istimewa\\_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf)
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1).
- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). *Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser Dan Terpaan Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sariayu*. 11(1), 565–573. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>
- Baoill, A. Ó. (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254.

<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6477>
- Bramasta, D. B. (2019). *Mengenal Buzzer, Influencer, Dampak dan Fenomenanya di Indonesia*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=all>
- Claudia, C. (2021). *5 Brand Makeup Lokal Terbaru Ini Launching Sepanjang Tahun 2021, Kamu Sudah Coba Produknya?* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-brand-makeup-lokal-terbaru-ini-launching-sepanjang-tahun-2021-kamu-sudah-coba-produknya/b-244382>
- Craig, A. R., Franklin, J. A., & Andrews, G. (1984). A scale to measure locus of control of behaviour. *British Journal of Medical Psychology*, 57, 173–180.
- Driver, R. (2020). *Selena Gomez's Rare Beauty debuts at Sephora*. Fashion Network. <https://www.fashionnetwork.com/news/Selena-gomez-s-rare-beauty-debuts-at-sephora,1239692.html#p.1.n>.
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- H.M.G.Y.J. Hennayake. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296–2302. <http://www.ijser.org>
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) by Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Makeup

- Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Howe, S. (2023). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2023]*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Katadata. (2021). *Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Katadata. (2022). *Survei: 54% konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Komalasari, F., & Liliani, K. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Instagram for Local Food Brand on Indonesia's Customers Attitude Towards Brand and Purchase Intention. *Proceedings of the 1st Paris Van Java International Seminar on Health, Economics, Social Science and Humanities (PVJ-ISHESSH 2020)*, 535, 525–532. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210304.119>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larassaty, L. (2021). *Grand Launching Mother Of Pearl, Brand Kecantikan Tasya Farasya Yang Habis Terjual Dalam 8 Jam Di Sociolla*. Soco Beauty Journal. <https://www.soco.id/post/beauty/61558e268941892eef8ace1c/launching-mother-of-pearl-tasya-farasya>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(January), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- MarkPlus Inc. (2022). *Influencer marketing 2022*. [https://www.markplusinc.com/industry\\_report/influencer-marketing-2022](https://www.markplusinc.com/industry_report/influencer-marketing-2022)
- Marta, K., & William, J. (2016). *Media Literacy*. Kencana.
- MBA Skool Team. (n.d.). *Brand Knowledge - Meaning, Importance & Example. Marketing and Strategy Terms*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17875-brand-knowledge.html>
- McQuail. (2010). *Mass communication theory (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Murdianto, M. T. (2021). *Mother of Pearl, brand kecantikan Tasya Farasya*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/mother-of-pearl-brand-kecantikan-tasya-farasya>
- Natalia, U., Rizan, D. M., & Rahmi. (2021). Celebrity Endorser Contribution Towards Local. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–20.
- Patel, N. (2022). *How Selena Gomez's Rare Beauty goes viral, with CMO Katie Welch*. The Verge. <https://www.theverge.com/23307449/selena-gomez-rare-beauty-marketing-katie-welch>
- 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>



- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. CV. Budi Utama.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Restoran Holycowsteak*. Universitas Indonesia.
- Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. CV. Azka Pustaka.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Statista. (2023). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Hanadian Nurhayati-Wolff. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (p. 258). Ghalia Indonesia.
- Taslaud, G. (2023). *Top 10 Best Beauty Influencers in Indonesia in 2023*. INSG.Co. <https://www.insg.co/en/beauty-influencers-indonesia/>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://www.jstor.org/stable/4189060>
- Tsalisa, F. (2020). *Buzzer Sebagai Wujud Periklanan Digital*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UGM. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/buzzer-sebagai-wujud-periklanan-digital/>
- Tsiotsou, R. H. (2020). Social media and customer engagement. *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas, September 2019*, 373–387. <https://doi.org/10.4324/9781351245234-19>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- VENANTIN, A. L. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Promosi Online Pada Instagram @avoskin dan Terpaan Electronic Words of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pembelian pada Produk Avoskin pada Followers Instagram @avoskinbeauty*.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Widhiarso, W. (2010). Pengembangan Skala Psikologi : Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons? *Pengembangan Skala Psikologi*, 1–4.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Patricia Esther Helena Lantang (190906906) selaku mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Penelitian yang saya lakukan dengan judul "Studi Eksplanatif Terpaan E-WOM dan Terpaan *Celebrity Endorser* terkait Produk Mother of Pearl (MOP) pada *Followers* Instagram @tasyafarasya" adalah untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Dengan tujuan mengetahui bagaimana responden menangkap informasi melalui terpaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Instagram @tasyafarasya tentang produk Mother of Pearl (MOP) dan terpaan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*.

Kuesioner ini menjadi sumber data primer yang diperlukan untuk kebutuhan akademis dalam menunjang penelitian yang saya lakukan. Adapun kuesioner ini ditujukan untuk Saudara/i dari berbagai kalangan yang memenuhi kriteria berikut:

- Mengikuti akun Instagram @tasyafarasya
- Mengetahui *brand* Mother of Pearl (MOP)
- Melihat Tasya Farasya pada akun Instagramnya melakukan *review* produk Mother of Pearl (MOP)

Seluruh identitas hingga seluruh jawaban responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Partisipasi teman-teman sangat membantu kelancaran penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

### A. Petunjuk Pengisian dan Skala Pengukuran

1. Pertanyaan dijawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman responden.
2. Kuesioner disebarakan dengan menggunakan *google form*.
3. Adapun makna dari tanda dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

#### Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### B. Identitas Responden

Pertanyaan dibawah ini sifatnya terbuka, dengan tujuan pengelompokan data responden dalam analisis distribusi frekuensi.

1. Jenis Kelamin Responden
2. Usia Responden

### C. Kriteria Responden

Pertanyaan dibawah ini ditujukan untuk memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Item pertanyaan diberikan secara bertahap. Jawaban YA akan membawa responden ke item pertanyaan berikutnya. Jika

responden menjawab TIDAK, maka kuesioner tidak akan membawa responden lanjut ke dalam pertanyaan berikutnya.

2. Apakah anda mengikuti akun Instagram @tasyafarasya?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda mengetahui produk Mother of Pearl (MOP)?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah anda pernah melihat Tasya Farasya pada akun Instagramnya melakukan *review* produk Mother of Pearl (MOP)?
  - a. Ya
  - b. Tidak

#### D. Item Pernyataan Kuesioner

##### Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

###### Petunjuk:

Pernyataan dibawah ini ditujukan untuk menilai tingkat persepsi pada pengalaman responden terhadap terpaan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram @tasyafarasya. Berikanlah tanggapan dengan memilih satu dari kelima pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Instagram menjadi tempat utama saya dalam mengakses <i>review</i> produk kosmetik MOP					
2.	Ketertarikan pada produk MOP saya dapatkan dari <i>review</i> konsumen sebelumnya					
3.	Saya selalu mendapatkan informasi seputar produk MOP melalui akun Instagram @tasyafarasya					

4.	Saya selalu mendapatkan <i>review</i> yang bernilai positif seputar produk MOP melalui Instagram @tasyafarasya					
5.	Saya selalu mendapatkan tentang variasi produk MOP melalui Instagram @tasyafarasya					
6.	Saya selalu mendapatkan informasi tentang kualitas produk MOP melalui Instagram @tasyafarasya					
7.	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai harga produk melalui Instagram @tasyafarasya					

**Variabel *Celebrity endorser***

**Petunjuk:**

Pernyataan dibawah ini ditujukan untuk menilai tingkat persepsi pada pengalaman responden terhadap terpaan informasi yang diberikan oleh Tasya Farasya melalui Instagram @tasyafarasya. Berikanlah tanggapan dengan memilih satu dari kelima pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

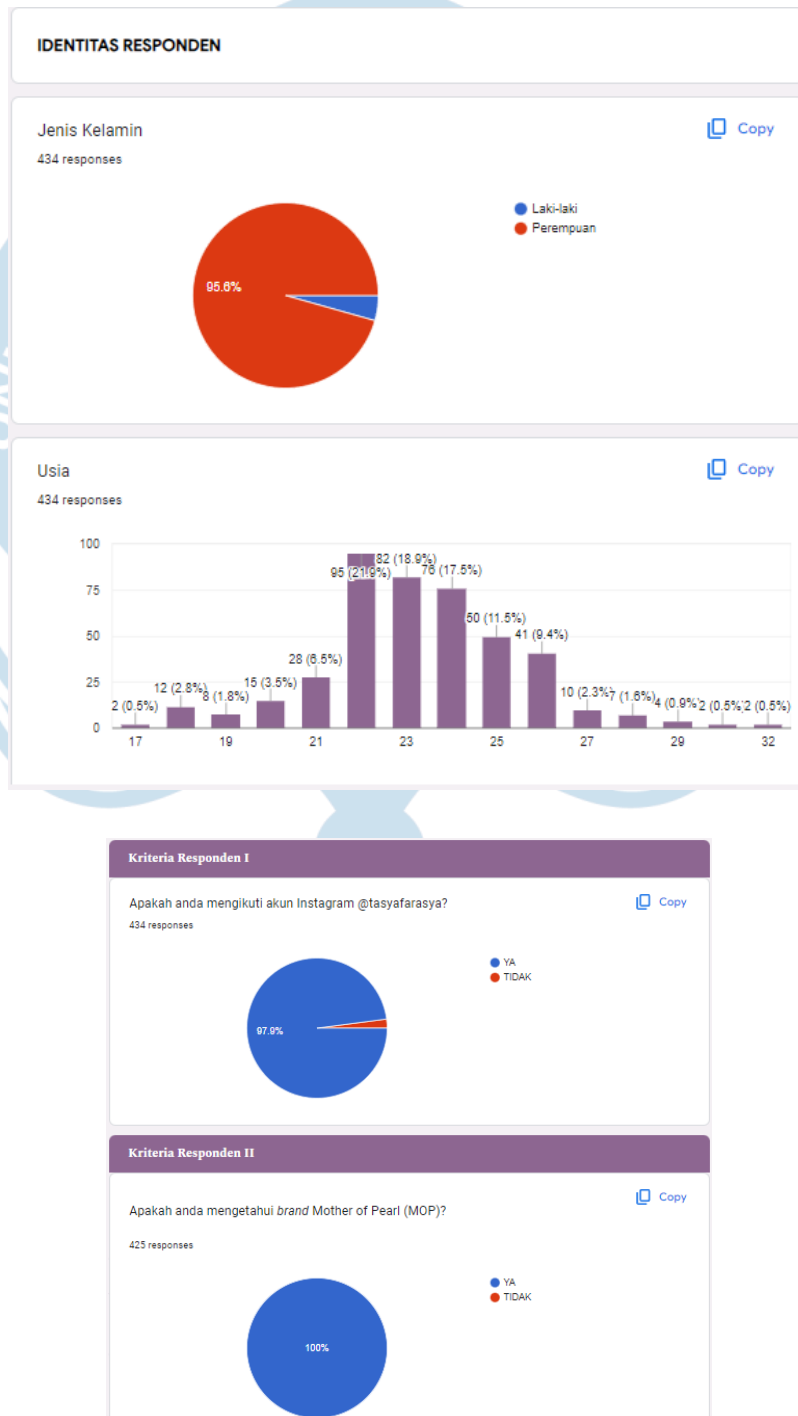
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi yang disampaikan Tasya Farasya dalam akun Instagramnya mengenai produk MOP dapat dipercaya					
2.	Tasya Farasya konsisten dalam penyampaian informasi mengenai produk MOP					

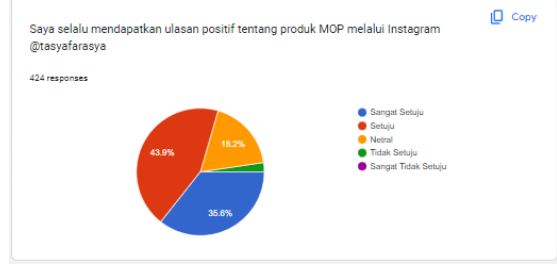
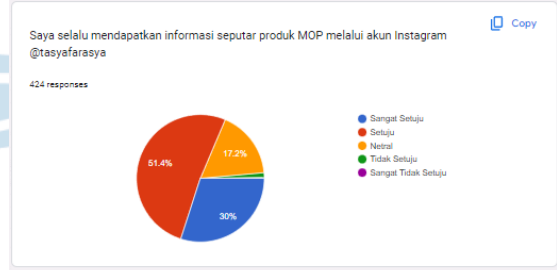
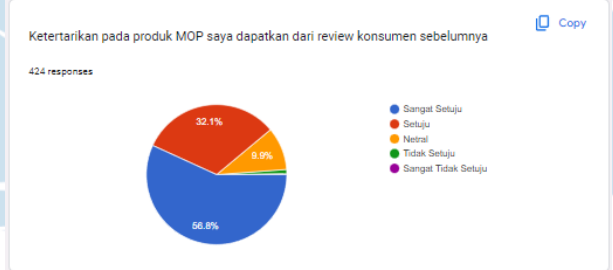
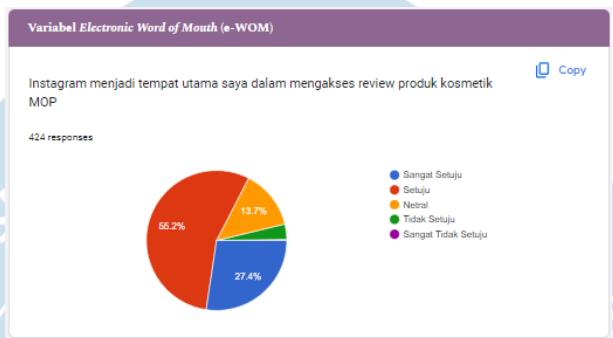
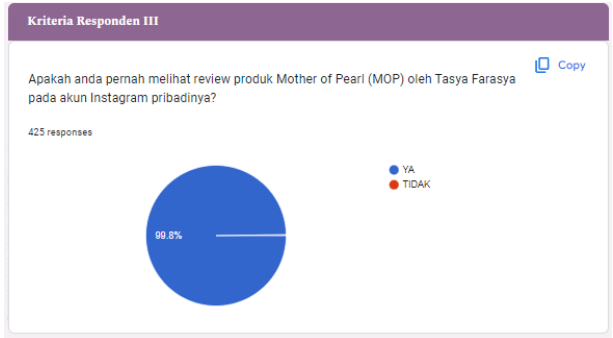
3.	Tasya Farasya jujur dalam menyampaikan informasi terkait kegunaan setiap produk MOP					
4.	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang mendalam pada bidang kosmetik					
5.	Tasya Farasya dalam merekomendasikan produk kosmetik sudah terbukti produk tersebut memiliki keunggulan yang layak dicoba					
6.	Tasya Farasya layak untuk merekomendasikan produk-produk kosmetik					
7.	Tasya Farasya memiliki paras yang cantik					
8.	Tasya Farasya memiliki gaya bicara yang menarik					
9.	Penampilan fisik Tasya Farasya menunjukkan kecocokannya pada bidang kosmetik					
10.	Saya mengetahui Tasya Farasya sebagai beauty influencer terpopuler di Indonesia					
11.	Saya mengakui Tasya Farasya sebagai beauty influencer yang memiliki prestasi di bidang kosmetik					
12.	Saya mengakui Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik dalam hal merekomendasikan produk kosmetik					
13.	Saya memiliki kesamaan dalam penggunaan bahasa dengan Tasya Farasya					
14.	Saya memiliki persamaan <i>interest</i> dibidang kosmetik seperti Tasya Farasya					

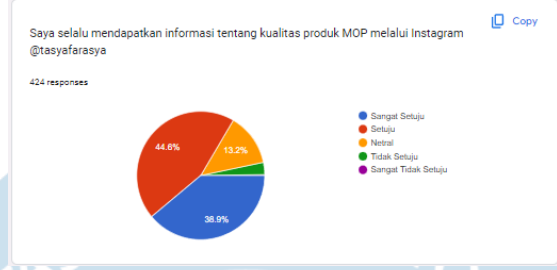
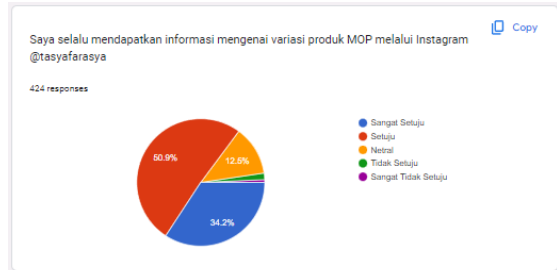
15.	Saya memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya dari pembawannya saat melakukan <i>review</i> produk MOP di Instagram					
-----	---	--	--	--	--	--

**Lampiran 2: Kuesioner dalam bentuk *Google Form***

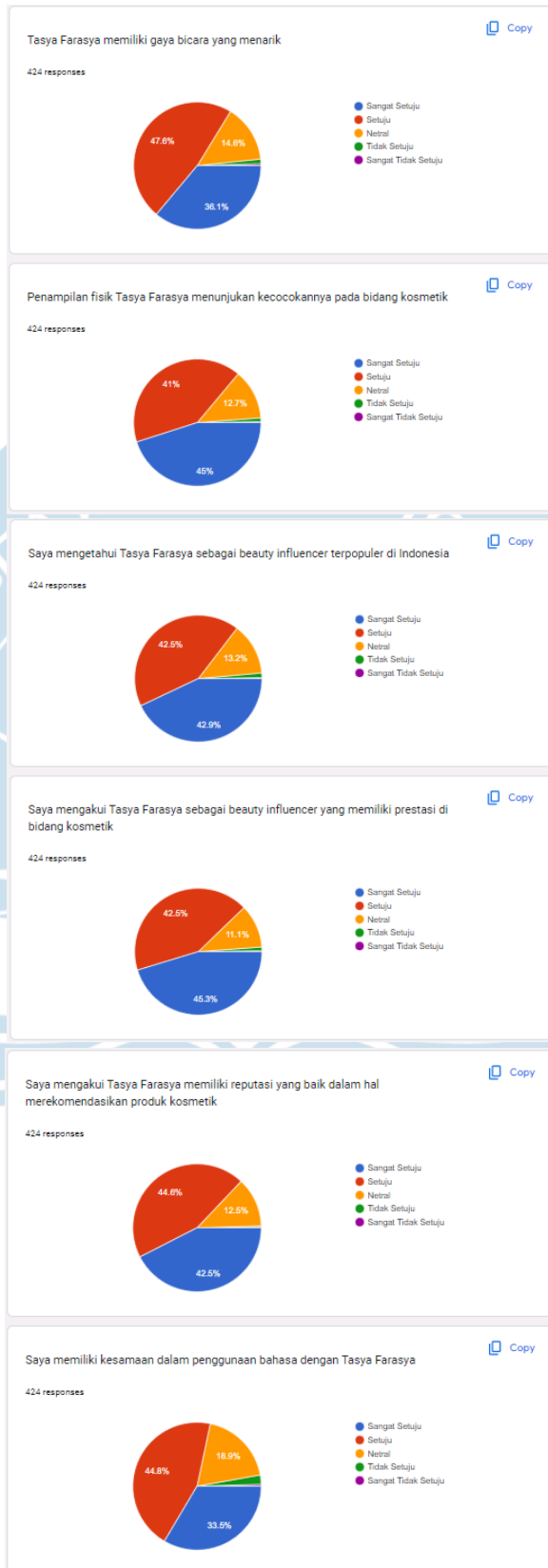


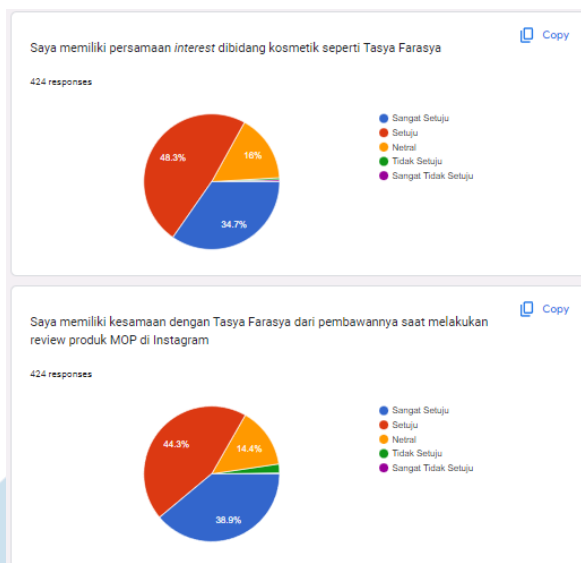












### Lampiran 3: Output SPSS – Uji Validitas Variabel X1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	E-WOM
X1.1	Pearson Correlation	1	.445*	.419*	.371*	.548**	.447*	.515**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.011	.017	.036	.001	.010	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	.445*	1	.138	.418*	.255	.264	.091	.517**
	Sig. (2-tailed)	.011		.450	.017	.159	.145	.620	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	.419*	.138	1	.411*	.611**	.561**	.718**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.017	.450		.020	.000	.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	.371*	.418*	.411*	1	.626**	.584**	.412*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.036	.017	.020		.000	.000	.019	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	.548**	.255	.611**	.626**	1	.843**	.622**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.159	.000	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.6	Pearson Correlation	.447*	.264	.561**	.584**	.843**	1	.649**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.010	.145	.001	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.7	Pearson Correlation	.515**	.091	.718**	.412*	.622**	.649**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.620	.000	.019	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
E-WOM	Pearson Correlation	.738**	.517**	.732**	.733**	.865**	.833**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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



## Lampiran 6: Output SPSS – Uji Reliabilitas Variabel X2

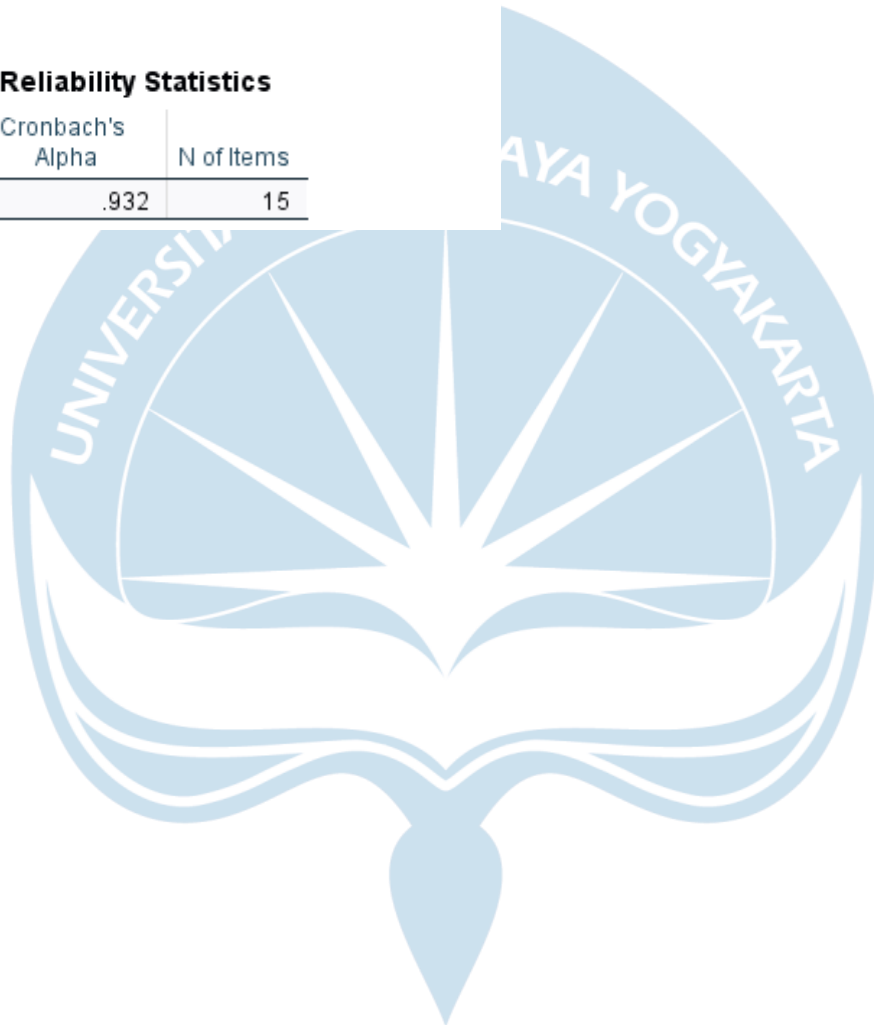
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	15



## Lampiran 7: Output SPSS – Frekuensi Jenis Kelamin & Usia

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	4.5	4.5	4.5
	Perempuan	405	95.5	95.5	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	.5	.5	.5
	18	12	2.8	2.8	3.3
	19	8	1.9	1.9	5.2
	20	15	3.5	3.5	8.7
	21	24	5.7	5.7	14.4
	22	91	21.5	21.5	35.8
	23	81	19.1	19.1	55.0
	24	76	17.9	17.9	72.9
	25	50	11.8	11.8	84.7
	26	41	9.7	9.7	94.3
	27	10	2.4	2.4	96.7
	28	7	1.7	1.7	98.3
	29	3	.7	.7	99.1
	30	2	.5	.5	99.5
	32	2	.5	.5	100.0
Total		424	100.0	100.0	