BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya, peneliti telah melakukan hasil analisis data menggunakan *software* SmartPLS v 4.1.0.2., berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik dan positif arah pembahasan e-WOM pada Bento Kopi Yogyakarta, maka semakin meningkatkan citra merek Bento Kopi Yogyakarta yang baik dan positif bagi konsumen.
2. Media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik dan positif aktivitas media sosial Bento Kopi Yogyakarta, maka semakin meningkatkan citra merek Bento Kopi Yogyakarta yang baik dan positif bagi konsumen.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik dan positif citra merek Bento Kopi Yogyakarta, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.
4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik dan positif arah pembahasan e-WOM pada Bento Kopi

Yogyakarta, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

5. Media sosial **tidak** terbukti signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka aktivitas media sosial Bento Kopi Yogyakarta, tidak memiliki pengaruh niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta pada *platform* Instagram.
6. Citra merek **tidak** dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek tidak dapat mempengaruhi e-WOM secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.
7. Citra merek dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek dapat mempengaruhi media sosial secara tidak langsung (memediasi) terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis menemukan sejumlah implikasi manajerial yang diharapkan akan bermanfaat bagi kedai Bento Kopi Yogyakarta dan pihak terkait lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi citra merek, di mana konsumen lebih

mempercayai ulasan, komentar, dan saran (testimonial) dari konsumen yang pernah berkunjung, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh yang besar terhadap citra kedai Bento Kopi Yogyakarta. Peran e-WOM sangat krusial dalam membentuk citra merek yang menguntungkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka e-WOM berperan sebagai sumber informasi dan rekomendasi oleh konsumen, sehingga e-WOM dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi yang strategis. Maka dari itu, kedai Bento Kopi Yogyakarta perlu menyadari potensi ini dan mengelola e-WOM dengan cermat untuk mendukung strategi pemasaran.

2. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan media sosial intagram mempengaruhi citra merek secara signifikan, serta peran citra merek dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap niat beli juga menunjukkan hasil yang signifikan. Diharapkan kedai Bento Kopi dapat terus meningkatkan aktivitas di media sosial instagram yang dapat meningkatkan *traffic* media sosialnya dengan mengikuti tren dan topik yang sedang populer di kalangan generasi muda di *platform* instagram, agar menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek yang positif, dan konsumen dapat mengetahui informasi terbaru, serta menjangkau secara luas para calon konsumen kedai Bento Kopi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dan menjadi fokus untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian, diantaranya:

1. Adanya satu indikator dengan nilai *outer loading* sebesar 0,56 yang berada di bawah 0,6 seingga harus dilakukan pengecekan ulang dan menghapusnya.
2. Terdapat keterbatasan dalam pengolahan data sampel dari responden menggunakan akun SmartPLS pribadi, sehingga data yang diperkenankan untuk diolah hanya 100 responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus membahas *electronic word of mouth* yang terjadi di platform Instagram, tanpa mendalami dampak positif dan negatifnya.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada *platform* media sosial Instagram saja sehingga hasilnya terbatas.

5.4. Saran

Adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan saran untuk peneliti di masa yang akan datang agar dapat mengatasi keterbatasan penelitian ada yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan mampu memperbaiki indikator kuesioner agar memperoleh nilai *outer loading* yang mencapai >0,6 sehingga lebih baik.
2. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan mampu mempersiapkan waktu sedini mungkin untuk dapat menggunakan aplikasi SmartPls yang lebih premium sehingga data sampel yang dapat diolah lebih banyak.
3. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan untuk menggabungkan variabel *electronic word of mouth* positif dan negatif agar mendapatkan analisis yang lebih holistik atau menggambarkan hasil secara keseluruhan.
4. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan untuk dapat mencari objek penelitian yang memiliki jangkauan luas di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube. Hal ini memungkinkan penelitian untuk menginvestigasi pengaruh *electronic word-of-mouth* di *platform-platform* media sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, *4*(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (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), 182–199. https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732

Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, *19*(4), 145–157. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12

A. Lind, D., G. Marchal, W., & A. Wathen, S. (2023). *Statistical Techniques in Business & Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand image dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop dan Cafe Kendari (Effect Analysis on Electronic Word of Mouth Instagram Against Brand Image and Purchase Intention A Study on Lab. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, *3*(3), 221–233.

Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit ANDI.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062

Ipsos. (2018). *Dampak Instagram pada Usaha di Indonesia*. Ipsos.Com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.pdf

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, *10*(9), 135–144.

KEMP, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Digital 2024%3A Indo

Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *12*(1), 80–89. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson International Content.

Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partisial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universita Diponegoro.

Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E. M., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a driver of the volume of electronic word of mouth in the restaurant industry. *Journal of Marketing Research*, *55*(4), 507–523. https://doi.org/10.1509/jmr.16.0182

Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(3), 499–512. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835

Nurhanisah, Y. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id. https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi

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

Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis* (R. Aryanto, Ed.). Salemba Empat.

Schiffman, L. G., & Joe, W. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Global Edition.

Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?page=4

Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(10), 4484–4497. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710

Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, *19*(2), 193–205. https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *Proceedings of The 11th International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting*, 124–137. https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Halo!

Perkenalkan saya Amelia Cahaya, mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul "**Pengaruh E-Wom dan Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediator : Studi pada kedai Bento Kopi Yogyakarta"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Seluruh data dan informasi yang dibagikan hanya dipergunakan untuk kebutuhan penelitian dan **akan dijaga kerahasiaannya**. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi saya.

Bagi Bapak/Ibu/Saudara/i yang mempunyai pertanyaan atau masalah seputar pengisian kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui:

E-mail: ameliacahaya021@gmail.com

Bagian 1: Pernyataan Filter

Bagian ini berisi pertanyaan filter pertama dari data responden yang harus memenuhi kualifikasi penelitian, jika jawaban tidak/belum pernah maka responden dapat berhenti untuk mengisi kuesioner.

1. Apakah Anda pengguna media sosial Instagram?
   - o Ya
   - o Tidak
2. Apakah Anda pernah membaca atau melihat *review* di media sosial tentang Bento Kopi?
   - o Pernah
   - o Belum pernah
3. Apakah Anda mengetahui atau memiliki pengalaman berkunjung ke Kedai Bento Kopi di Yogyakarta?
   - o Ya
   - o Tidak

Bagian II: Profil Responden

1. Jenis kelamin:
   - o Laki-laki
   - o Perempuan

2. Usia Anda saat ini:
    - 18 – 30 tahun
    - 31 – 49 tahun
    - > 49 tahun

3. Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:
    - < Rp 1.000.000
    - > Rp 1.000.000 – 2.000.000
    - > Rp 2.000.000 – 3.000.000
    - > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
    - > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
    - >Rp 5.000.000

4. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?
    - 1 – 3 jam dalam sehari
    - 4 – 6 jam dalam sehari
    - 7 – 9 jam dalam sehari
    - Lebih dari 9 jam dalam sehari
5. Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (boleh lebih dari 1)
    - Facebook
    - Line
    - Instagram
    - Tiktok
    - Twitter
    - Lainnya (sebutkan)....

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara "klik" atau tekan pada tab yang telah disediakan.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat, keyakinan, pengalaman, dan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan berikut ini.
3. Untuk diketahui, bahwa tidak ada pilihan jawaban benar atau salah. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju) dan SS (sangat setuju).

Bagian III: *Electronic word of mouth* (e-WOM)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membaca *review online* produk/merek Bento Kopi dari konsumen lain untuk mengetahui apakah produk/merek Bento Kopi memberikan kesan positif bagi konsumen.	SS	S	N	TS	STS
2.	Sebelum membeli suatu produk/merek Bento Kopi, saya membaca review online dari konsumen lain untuk memastikan pilihan saya tepat.	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya bertanya secara *online* (melalui media sosial, website, blog, dll) dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek Bento Kopi yang tepat.	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya mengumpulkan informasi dari *review* konsumen lain sebelum saya membeli produk/merek tertentu.	SS	S	N	TS	STS
5.	Jika saya tidak membaca review online konsumen ketika membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya.	SS	S	N	TS	STS
6.	Ketika saya membeli sebuah produk, *review* dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek.	SS	S	N	TS	STS

Bagian IV: Media Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi penawaran produk Bento Kopi pada media sosial Instagram sudah akurat/tepat.	SS	S	N	TS	STS
2.	Bento Kopi di media sosial Instagram berinteraksi dengan pengikut dan penggemarnya secara teratur.	SS	S	N	TS	STS
3.	Bento Kopi di media sosial Instagram menawarkan informasi yang bermanfaat.	SS	S	N	TS	STS
4.	Informasi yang disediakan oleh Bento Kopi di media sosial Instagram sangat lengkap.	SS	S	N	TS	STS
5.	Bento Kopi membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya.	SS	S	N	TS	STS
6.	Saya merasa kebutuhan informasi mengenai produk Bento Kopi terpenuhi dengan media sosial Instagram.	SS	S	N	TS	STS
7.	Media sosial Instagram memfasilitasi pencarian informasi mengenai produk Bento Kopi yang dipersonalisasi untuk saya.	SS	S	N	TS	STS
8.	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengunjungi Bento Kopi di media sosial Instagram.	SS	S	N	TS	STS
9.	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian Bento Kopi saya dengan teman dan kenalan di media sosial Instagram.	SS	S	N	TS	STS

Bagian V: Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dibanding dengan produk yang lain, produk Bento Kopi memiliki kualitas yang lebih baik.	SS	S	N	TS	STS
2.	Kedai Bento Kopi adalah *coffee shops* yang bagus.	SS	S	N	TS	STS
3.	Kualitas dari Bento Kopi terjamin.	SS	S	N	TS	STS

Bagian VI: Niat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk Bento Kopi daripada merek lain yang tersedia.	SS	S	N	TS	STS
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Bento Kopi.	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya berniat membeli produk Bento Kopi di kemudian hari.	SS	S	N	TS	STS

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu Anda untuk mengisi kuesioner.

Jangan lupa "**klik**" tab "**kirim**" untuk menyimpan jawaban Anda.

Sehat selalu, Tuhan memberkati!

Lampiran 2 Rekap Data Profil Responden

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
1	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
2	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram
3	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
4	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
5	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
6	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
7	Laki-laki	18- 30 tahun	>Rp 5.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
8	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
9	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
10	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
11	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
12	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram
13	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter
14	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
15	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
16	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter
17	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
18	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
19	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
20	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
21	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
22	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
23	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
24	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
25	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter
26	Laki-laki	31- 49 tahun	>Rp 5.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok; Twitter
27	Perempuan	18- 30 tahun	>Rp 5.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
28	Laki-laki	31- 49 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
29	Laki-laki	31- 49 tahun	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Facebook;Tiktok
30	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter
31	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
32	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
33	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
34	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
35	Laki-laki	31- 49 tahun	> Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram
36	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
37	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Twitter
38	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
39	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
40	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Twitter
41	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
42	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
43	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
44	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram
45	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Tiktok
46	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
47	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram
48	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
49	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
50	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram
51	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
52	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter
53	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok; Twitter

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
54	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
55	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
56	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
57	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
58	Laki-laki	18- 30 tahun	>Rp 5.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram
59	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
60	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
61	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
62	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok
63	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
64	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
65	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
66	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
67	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
68	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
69	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
70	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Twitter
71	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
72	Perempuan	31- 49 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Facebook
73	Laki-laki	> 49 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Tiktok
74	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
75	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
76	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
77	Perempuan	31- 49 tahun	> Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
78	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Twitter
79	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
80	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
81	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Twitter
82	Laki-laki	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter;Discord, twitch, x, bbm, yahoo mesengger, pinterest
83	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok; Telegram
84	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok; Twitter
85	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000- 2.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram
86	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000- 3.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok

No	Jenis kelamin:	Usia Anda saat ini:	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?	Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (Boleh lebih dari 1)
87	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
88	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok; Twitter
89	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
90	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 2.000.000-3.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
91	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Instagram;Twitter
92	Laki-laki	18- 30 tahun	>Rp 5.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram
93	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Instagram;Tiktok
94	Perempuan	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;WhatsApp
95	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Instagram
96	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	1- 3 jam dalam sehari	Line;Instagram;Tiktok
97	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok;Twitter
98	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram;Tiktok
99	Laki-laki	18- 30 tahun	> Rp 1.000.000-2.000.000	7- 9 jam dalam sehari	Instagram;Tiktok
100	Perempuan	18- 30 tahun	< Rp 1.000.000	4- 6 jam dalam sehari	Facebook;Line;Instagram; Tiktok;Twitter

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

No.	***Electronic word of mouth* (e-WOM)**					
	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
1	4	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	5	1	1	5	5	5
8	3	2	2	4	2	5
9	4	4	4	4	4	5
10	4	5	4	5	4	5
11	4	5	3	4	5	5
12	5	5	5	4	4	5
13	4	4	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	5	3	1	3	1	5
17	5	5	5	5	3	4
18	4	4	2	5	4	5
19	5	4	2	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	5
24	5	5	4	5	5	5
25	4	5	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4
27	1	4	3	4	5	5
28	5	5	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	5	4	3
31	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	5	3	5
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	3	4	3	5
35	4	3	2	5	2	4

No.	***Electronic word of mouth* (e-WOM)**					
	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
36	4	5	5	5	4	4
37	3	4	2	4	2	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4
40	4	4	3	3	3	4
41	5	5	5	5	5	4
42	4	4	4	5	4	5
43	4	3	3	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4
45	3	3	4	3	2	3
46	5	5	3	5	4	5
47	4	3	3	4	2	4
48	4	4	2	3	3	3
49	3	4	3	4	4	4
50	3	4	4	3	2	3
51	1	4	2	4	3	4
52	4	3	4	2	3	4
53	5	5	3	4	5	5
54	4	4	3	5	4	4
55	4	3	2	4	5	3
56	5	4	4	5	4	5
57	4	5	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	4	3	4
62	5	5	5	4	3	4
63	4	4	2	5	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	5
66	3	2	2	2	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5

No.	***Electronic word of mouth* (e-WOM)**					
	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
75	4	4	2	2	4	5
76	1	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	5	4	3	5	4	5
79	4	4	5	5	3	4
80	4	5	5	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	3	5	3	5
83	4	5	5	4	4	5
84	5	5	5	5	5	5
85	3	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	4	5	3	5	4	5
91	4	4	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	5
94	4	4	4	4	3	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	4	4
97	5	5	2	5	4	5
98	3	5	5	4	2	3
99	5	4	4	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5

No.	Media Sosial								
	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9
1	2	3	4	3	5	3	4	5	2
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	3	3	3	3	4	2	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3	4	4	2	2
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4
11	4	4	5	5	4	4	3	4	5
12	3	4	4	4	3	3	3	4	4
13	3	4	4	5	4	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	3	4	4	3	4	5	3	4
19	4	2	3	4	4	2	4	2	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	5	4	4	5	5	4	5	4	5
24	5	4	5	4	4	5	5	4	4
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	4	3	4	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	2	3	3	4	3	3
31	3	4	4	4	4	3	3	4	4
32	5	4	4	4	4	5	5	3	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	4	4	5	3	2	4	3
35	5	4	4	5	4	4	4	5	4
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4
37	3	4	3	3	3	3	2	3	4

No.	Media Sosial								
	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	5	4	3	5	4	5
41	4	5	5	4	5	5	4	5	4
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4
43	5	5	5	5	4	5	5	4	5
44	4	3	4	4	3	4	2	3	4
45	3	3	3	4	4	3	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	4	3	4	3	4	3
49	3	3	3	4	4	3	3	3	3
50	3	3	3	2	3	3	4	3	3
51	3	3	4	3	3	3	4	3	3
52	5	4	4	5	4	5	4	5	4
53	5	3	3	3	4	3	4	3	4
54	5	4	5	5	4	5	5	4	4
55	4	3	5	3	2	4	4	4	1
56	4	4	5	5	4	5	4	4	5
57	5	4	4	5	5	5	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	2	4	4	4	5	5
63	4	4	4	5	4	3	4	5	4
64	4	3	4	5	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5
66	3	4	4	4	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	5	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	5	4	5	5
71	5	4	4	5	4	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	5	4	4	4
74	4	4	4	5	5	5	5	4	4
75	3	3	3	3	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Media Sosial								
	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	3	4	3	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	5	4	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	4	2	3	3	3	3	3
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	2	2	2
88	4	5	4	4	4	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4
91	4	5	4	5	5	5	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	4	4	5	4	4
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	4	4	4	4	4
97	5	4	5	5	4	5	2	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	5	4	4	4	4	5	4
100	5	5	5	4	4	5	4	4	4

No.	Citra Merek			Niat Beli		
	CM1	CM2	CM3	NB1	NB2	NB3
1	1	3	2	3	4	5
2	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	3	4	4
5	3	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	1	5	4	5
8	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	3	4
11	4	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5
14	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	1	3	3
17	3	3	4	3	4	4
18	2	4	3	2	4	3
19	2	4	3	4	3	4
20	4	4	4	4	3	3
21	5	4	5	5	5	5
22	3	3	4	3	4	4
23	4	4	5	4	4	4
24	5	5	4	5	5	4
25	5	4	4	5	4	4
26	3	4	4	3	3	4
27	3	3	3	3	4	3
28	4	4	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	2	3	3
31	4	3	4	4	4	4
32	5	5	4	4	2	4
33	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	4	4	4
35	5	4	5	4	5	5
36	5	4	4	5	5	5
37	2	2	2	1	2	3

No.	Citra Merek			Niat Beli		
	CM1	CM2	CM3	NB1	NB2	NB3
38	5	5	5	5	5	4
39	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	3	5	4
41	5	5	5	5	4	5
42	4	5	4	4	5	4
43	5	4	5	4	5	5
44	2	4	3	2	4	4
45	2	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	3	3	4
48	3	4	4	3	4	3
49	2	3	3	2	3	3
50	2	3	3	2	3	4
51	3	4	3	3	3	4
52	4	4	5	4	5	4
53	4	4	4	3	3	4
54	5	5	5	4	5	5
55	4	4	4	2	4	3
56	4	5	5	4	4	4
57	5	4	5	5	4	5
58	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	4	4
63	5	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	2	3	3	1	2	3
67	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	4	4	5
71	5	5	4	4	4	5
72	5	5	4	4	5	5
73	4	5	5	4	5	4
74	3	3	3	3	3	4
75	3	3	3	3	3	3
76	3	4	4	3	3	4

No.	Citra Merek			Niat Beli		
	CM1	CM2	CM3	NB1	NB2	NB3
77	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	4	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	2	2	3	2	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	2	2	2
88	4	4	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	3	4	4
91	3	4	5	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	4	4
97	2	4	4	2	4	4
98	3	4	4	2	4	3
99	4	4	4	3	4	4
100	4	4	5	4	4	4