

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada gen-z di Kota Padang) dapat disimpulkan :

1. Hasil analisis *Social Network Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.447 < 1,96$) dan P-values lebih besar dari 0.05 ($0.148 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya *Social Network Marketing* (X_1) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil analisis *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.259 < 1,96$) dan P-values lebih besar dari 0.05 ($0.209 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang artinya *Electronic Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Hasil analisis *Social Network Marketing* (X_1) terhadap *Brand image* (Z) diperoleh nilai diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($13.541 > 1,96$) dan P-values lebih kecil dari 0.05 ($0.000 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya *Social Network Marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand image* (Z).
4. Hasil analisis *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap *Brand image* (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3.628 > 1,96$) dan P-values

lebih kecil dari 0.05 ($0.000 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya *Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand image* (Z).

5. Hasil analisis terhadap *Brand image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.278 < 1,96$) dan P-values lebih besar dari 0.05 ($0.202 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang artinya *Brand image* (Z) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (Y).
6. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Social Network Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z) tidak signifikan, karena diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.257 < 1,96$) dan P-values lebih besar dari 0.05 ($0.209 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun *Social Network Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap *Brand image* (Z), pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk diteruskan ke Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z). Maka, hipotesis ditolak.
7. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z) juga tidak signifikan, dengan diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.164 < 1,96$) dan P-values lebih besar dari 0.05 ($0.245 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* (Z) juga tidak terbukti secara statistik, sehingga hipotesis ditolak.

5.2. Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berperan penting terhadap *Brand image*, menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan konsumen melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Perusahaan perlu terus memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek di benak konsumen, misalnya dengan meningkatkan kualitas konten media sosial, memanfaatkan testimoni atau ulasan dari konsumen nyata.

Namun, meskipun *Brand image* berhasil dibentuk melalui *SNM* dan *E-Wom*, hal ini belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan *brand image* perlu ditingkatkan dengan faktor lain agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam tahap awal dalam proses pembelian, namun belum cukup kuat dalam tahap akhir dalam memutuskan pembelian. Adapun Implikasi yang bisa dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Strategi pemasaran lewat media sosial dan ulasan dari orang lain di internet belum cukup berhasil membuat seseorang melakukan pembelian, meskipun bisa membentuk *brand image*. Perusahaan bisa coba bekerja sama dengan influencer atau menampilkan promosi yang lebih menarik. *Brand image* yang bagus saja belum tentu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jadi, perlu ditambah dengan strategi penawaran yang lain.

2. Implikasi Akademis:

Hasil ini memberikan kontribusi penting bahwa hubungan teoritis antara *SNM*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian tidak selalu berpengaruh atau signifikan. Penelitian ini membuka ruang diskusi bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi tidak selalu efektif, ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model teori baru atau menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang signifikan.

3. Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan studi selanjutnya. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas lingkup variabel yang akan diteliti serta metode penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian lebih lanjut yaitu :

1. Keterbatasan pada Lokasi penelitian, Dimana hanya dilakukan di kota padang, sehingga hasilnya belum tentu bisa mewakili kota lainnya.
2. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek merek yaitu pada merek scarlett whitening, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh industry kecantikan atau produk sejenisnya.
3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia tertentu yaitu pada Gen-Z, sehingga dalam penelitian ini lebih menggambarkan karakteristik kelompok tersebut dan belum tentu berlaku pada kelompok usia lain.

4. Variabel yang digunakan dalam model penelitian masih terbatas, yaitu hanya mencakup *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian. Masih ada kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh namun belum dimasukkan, seperti kepercayaan, kepuasan, atau persepsi harga.

5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada gen-z di Kota Padang) peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Saran-saran ini disusun secara objektif sesuai dengan data yang diperoleh dan bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis maupun akademis dalam upaya mengelola sumber daya manusia secara lebih efektif.

1. Saran Terhadap Hasil Uji TCR

1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), diperoleh gambaran bahwa terdapat perbedaan tingkat respons dalam setiap pernyataan pada masing-masing variabel. Pada variabel Keputusan Pembelian, TCR tertinggi diperoleh pada pernyataan “Saya mempertimbangkan banyak hal seperti harga, ulasan, dan rekomendasi sebelum membeli” dengan nilai sebesar 89,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kelompok Gen-Z di Kota Padang bersikap rasional dan analitis dalam mengambil keputusan pembelian

produk skincare. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menyediakan informasi produk yang lengkap dan kredibel, termasuk testimoni pengguna, ulasan, dan detail harga, sebagai bahan pertimbangan konsumen.

Sebaliknya, nilai TCR terendah sebesar 76,63% muncul pada pernyataan “Saya membeli produk skincare Scarlett karena ingin mencoba produk skincare yang sedang tren”. Hal ini mengindikasikan bahwa tren bukan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian responden. Maka dari itu, strategi pemasaran yang hanya menekankan pada viralitas sebaiknya dilengkapi dengan pendekatan yang lebih edukatif dan berbasis manfaat produk.

2) *Social Network Marketing* (X_1)

Pada variabel *Social Network Marketing*, pernyataan dengan TCR tertinggi adalah “Informasi yang disampaikan oleh Scarlett di media sosial jelas dan menarik” dengan nilai 87,00%, yang menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial sangat memengaruhi persepsi konsumen. Oleh sebab itu, disarankan agar brand terus mempertahankan kualitas penyampaian informasi melalui media sosial, baik dari segi visual, bahasa, maupun daya tarik konten.

Di sisi lain, pernyataan dengan TCR terendah adalah “Saya sering berpartisipasi dalam kolaborasi dengan brand di media sosial untuk mempromosikan produk” dengan nilai 72,50%, yang mengindikasikan tingkat partisipasi konsumen dalam kegiatan promosi masih rendah. Untuk itu, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih partisipatif, seperti

lomba konten, program brand ambassador, atau pemberian insentif bagi konsumen yang aktif membagikan pengalaman menggunakan produk.

3) *Electronic Word of Mouth (X₂)*

Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, TCR tertinggi sebesar 89,75% diperoleh dari pernyataan “Saya mencari informasi atau ulasan tentang Scarlett sebelum membeli produknya”. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi dari pengguna lain merupakan langkah penting sebelum konsumen memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengelola ulasan secara aktif, mendorong pengguna memberikan testimoni positif, dan menyediakan ruang interaksi yang terbuka di media sosial.

Nilai TCR terendah pada variabel ini adalah 87,00% pada pernyataan “Ulasan negatif tentang Scarlett membuat saya ragu atau tidak ingin membeli produknya”. Artinya, meskipun nilainya masih tergolong tinggi, ulasan negatif memiliki potensi besar memengaruhi keraguan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus merespons keluhan secara cepat dan bijak untuk meminimalisasi efek negatif terhadap citra produk.

4) *Brand image (Z)*

Pada variabel *Brand image*, TCR tertinggi dicapai oleh pernyataan “Saya merasa produk Scarlett memberikan hasil yang memuaskan bagi penggunanya” dengan nilai 85,25%, yang menandakan bahwa kualitas hasil pemakaian produk menjadi penentu utama persepsi positif konsumen terhadap brand. Disarankan agar perusahaan mengedepankan testimoni hasil penggunaan produk sebagai strategi dalam memperkuat *brand image*.

Sebaliknya, pernyataan “Saya merasa produk Scarlett lebih sering dipakai oleh anak muda yang stylish” memiliki TCR terendah sebesar 76,38%, yang menunjukkan bahwa asosiasi brand dengan gaya hidup kekinian masih belum kuat. Untuk itu, brand perlu memperkuat citra sebagai bagian dari lifestyle anak muda, misalnya melalui kolaborasi dengan figur publik yang relevan atau kampanye visual yang dekat dengan gaya hidup Gen-Z.

2. Menambahkan Variabel Penelitian yang Relevan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *perceived quality*, *perceived value*, atau *influencer marketing*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare.

3. Memperluas Jangkauan Populasi dan Wilayah Penelitian

Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan perluasan area geografis dan segmentasi demografis. Tidak hanya terbatas pada Gen-Z di Kota Padang, tetapi juga melibatkan responden dari wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda, seperti generasi milenial dan Gen-X. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi hasil penelitian dalam konteks populasi yang lebih beragam.

4. Membedakan Pengaruh Antar *Platform Digital*

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih spesifik pengaruh masing-masing platform digital (seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter) terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29.
- Alrizki, G., & Dewi, C. K. (2024). *Pengaruh green marketing terhadap green buying behavior melalui environmental knowledge: Studi pada Unilever Indonesia*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4746–4760.
- Dewanti, N., & Santika, Wayan. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/Gemawisata.V20i3.392>
- Faridah Setyowati, R., Sriyanto, A., Sigit, I., Agung, B., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tegal, U. P., Keuangan, P., & Stan, N. (2024). Hierarchy Of Effect: The Impact Of Perceptions Of Content Marketing And Product Quality In Purchasing Decisions For Nyonyah Cetar Mie Lidi Stick-Noodle Products Hierarchy Of Effect: Dampak Persepsi Terhadap Konten Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Jakarta:
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace berbasis social media marketing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardisman. (2021). *Analisis partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, G., & A, E. (2023). The Influence Of E-Wom And Social Media Marketing On Purchase Intention Local Skincare Products In Batam City Mediated By Brand Image. *International Journal Of Science And Management Studies (Ijsms)*, 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/Ijsms-V6i6p108>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions. *International Journal of Information Management*, 37(3), 273–282.
- Joesah, N. (2022a). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions At Shopee Through Purchase Interest As A Mediation Variable Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. [Http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi](http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi)
- Joesah, N. (2022b). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions At Shopee Through Purchase Interest As A Mediation Variable Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0

International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
<Http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi>

Kasmir. (2022). *Penghantar metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers

Kasmir. (2021). *Penghantar metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Koesdiana, M., & Kristiawan, A. (2025). Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(02), 95–111. <https://doi.org/10.58812/Sek.V3i02>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Harlow, England: Pearson.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Mahiri, E. A. (2020). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran*.

Munaworah, Ita, & Nurlinda. (2023). *Journal Of Applied In Business Management And Accounting Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*. 2. <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Novendra, D., Putra, W., & Mukaromah, W. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 8(2), 22–33.

- Novrian, D., Fitriani, A., & Aulia, D. (2018). Analisis structural equation modeling (SEM) partial least square (PLS). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 219–228.
- Phillbert, T. (2022). *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Dominique's Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta. *eProceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi revisi). Bandung: Pustaka Setia.
- Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7), 691. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2023.V12.I07.P03>
- Putra, D., & Mukaromah, W. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 8(2), 22–33.
- Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchasing Decisions With Brand Image As A Mediating Variable In Kopi Kenangan* (Vol. 1, Issue 2).
- Permatasari, R. P., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah Solo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 256–267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i3.945>

- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi* (Vol. 4).
- Sinambela, P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Bandung*:
- Susanto, W. (2020). *Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success on the web*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Zap Beauty Index_2020. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. Jakarta: Zap Beauty Research.
- Zap Beauty Index_2024. (2024). *Zap Beauty Index 2024*. Jakarta: Zap Beauty Research.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA GEN-Z DI KOTA PADANG)

Kepada Yth

Padang, April 2025

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Assalamu'alakum wr.wb.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cicilia Islami

NPM : 2110070530240

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Bersama ini saya memohon bantuan Saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir, pengisian ini akan digunakan untuk menyusun tugas akhir skripsi saya berjudul “ **Pengaruh *Social Network Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)**”

Atas kesediaannya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb

Hormat saya

Cicilia Islami

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Usia : _____ tahun
3. Alamat : _____
4. Gender : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pernah membeli produk skincare scarlett whitening : ☐ Ya
☐ Tidak
6. Frekuensi pembelian produk skincare scarlett whitening : ☐ Jarang (1-2 kali dalam 6 bulan)
☐ Kadang-kadang (Setiap 2-3 bulan)
☐ Sering (Setiap bulan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - RR = Ragu-ragu
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

A. SOCIAL NETWORK MARKETING (Variabel X1)

Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom:

No	Pertanyaan <i>Social Network Marketing</i>	SS	S	RR	TS	STS
Context						
1	Saya sering melihat iklan atau konten tentang Scarlett Whitening di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Media Sosial lainnya					
Communication						
2	Informasi yang disampaikan oleh Scarlett di media sosial jelas dan menarik.					
3	Saya merasa brand Scarlett cepat dalam menanggapi pertanyaan atau komentar saya di media sosial.					
Collaboration						
4	Kolaborasi antara brand skincare dan influencer membuat saya lebih tertarik dengan produk tersebut.					
5	Saya sering berpartisipasi dalam kolaborasi dengan brand di media sosial untuk mempromosikan produk.					
Connection						
6	Saya mudah menemukan informasi tentang produk ini di berbagai platform media sosial					
7	Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna Scarlett Whitening di media sosial.					

Sumber : Nabila Nurhaniya, Anindya, Junipriansa, Donni, Febrianto, Ariefandie “ Implementation Of Social Media Marketing Dimensions At Viccostore_Official Implementasi Dimensi Social Media Marketing Pada Viccostore_Official” Manajement Research, (2024), 7

B. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (VARIABEL X2)

Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom:

No	Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	SS	S	RR	TS	STS
Intensity						
1	Saya membaca ulasan atau review tentang Produk di media sosial					
2	Saya mencari informasi atau ulasan tentang Scarlett sebelum membeli produknya					
Content						
3	Ulasan tentang produk Scarlett membantu saya memahami kelebihan					

No	Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	SS	S	RR	TS	STS
	dan kekurangan produknya.					
Positive Valance						
4	Ulasan positif tentang produk Scarlett membuat saya tertarik untuk mencoba atau membeli produknya.					
5	Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Scarlett.					
Negative Valance						
6	Ulasan negatif tentang Scarlett membuat saya ragu atau tidak ingin membeli produknya.					

Sumber : Ayu Ramadhany, Valda, Kurnia Illahi, Azizun "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film *Spider-Man*" *Journal of Southeast Asian Communication*, (2022), 103-111, 3(2)

C. **BRAND IMAGE (VARIABEL Z)**

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom:

No	Pertanyaan <i>Brand image</i>	SS	S	RR	TS	STS
Citra Perusahaan						
1	Saya memiliki kesan positif terhadap perusahaan Scarlett sebagai brand yang terpercaya.					
2	Saya percaya bahwa perusahaan Scarlett memiliki reputasi yang baik di industri skincare.					
Citra Produk/Konsumen						
3	Saya percaya bahwa produk Scarlett memiliki kualitas yang baik dan efektif untuk perawatan kulit.					
4	Saya merasa produk Scarlet memberikan hasil yang memuaskan bagi penggunaanya.					
Citra Pemakai						
5	Saya merasa produk Scarlett Whitening cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan saya.					
6	Saya merasa produk skincare scarlet lebih sering dipakai oleh anak muda yang stylish.					

Sumber : Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwina, Nurul Fadilah Lola Santika et al, " Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia" *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah* (2024) 1(3) 218-236

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom:

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan						
1.	Saya membeli produk skincare Scarlett karena ingin merawat kulit saya agar lebih sehat dan cerah.					
2.	Saya membeli produk skincare Scarlett karena ingin mencoba produk skincare yang sedang tren.					
Proses						
3.	Saya melakukan riset atau mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli.					
4.	Saya mempertimbangkan banyak hal seperti harga, ulasan, dan rekomendasi sebelum membeli.					
Kepercayaan						
5.	Saya percaya bahwa Scarlett Whitening aman digunakan dan memberikan hasil yang memuaskan.					
6.	Saya yakin bahwa produk skincare scarlett sesuai dengan yang diiklankan.					
Rekomendasi						
7.	Saya lebih percaya membeli produk yang telah direkomendasikan oleh banyak orang					
8.	Rekomendasi di media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian saya.					
Pembelian ulang						
9	Saya merasa puas dengan produk skincare Scarlett sehingga ingin terus menggunakannya.					
10	Saya tidak ragu untuk membeli Scarlett Whitening lagi karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.					

Sumber : Rianto S “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk” Jurnal sistem informasi dan teknologi peradaban, (2021), 2

Lampiran 2
Tabulasi Penelitian Uji Validitas dan Reliabel

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											JLH
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10		
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47	
4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	39	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	
1	2	3	5	1	1	4	1	1	1	20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	41	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44	
4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	33	
4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	40	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	39	

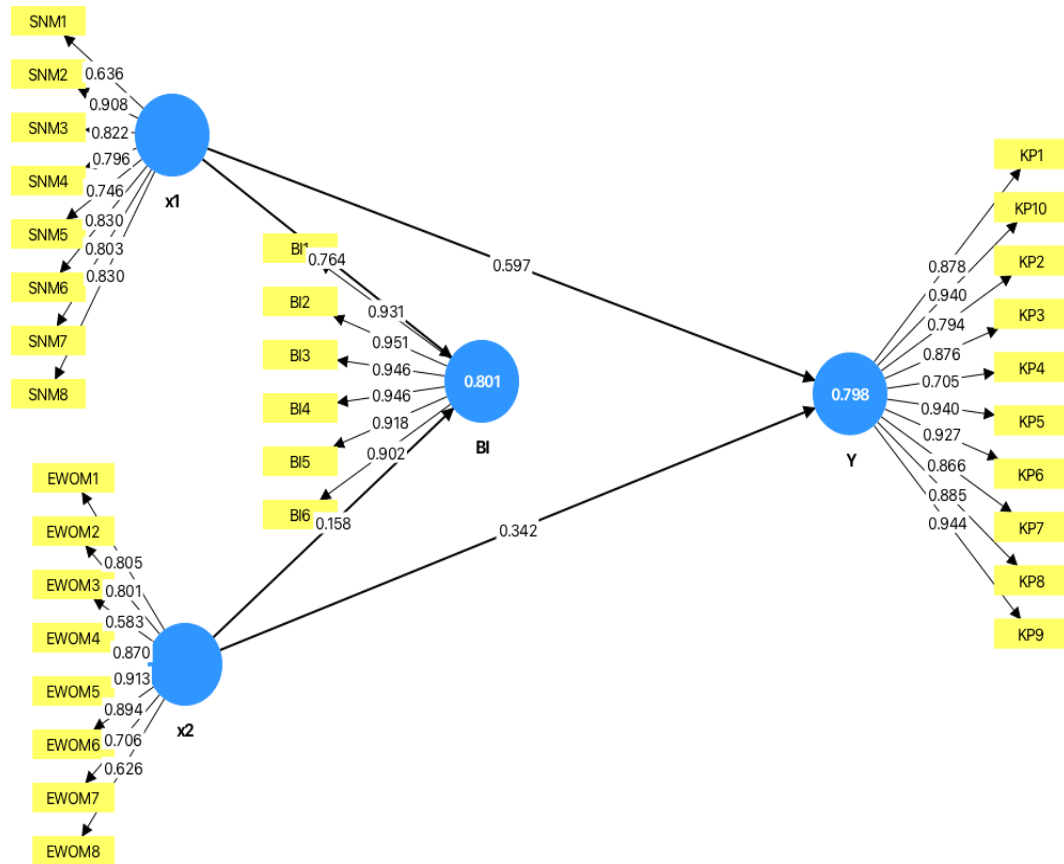
Social Network Marketing (X1)										JLH
SNM1	SNM2	SNM3	SNM4	SNM5	SNM6	SNM7	SNM8			
3	4	5	4	5	3	4	4	32		
5	3	4	4	3	3	4	4	30		
5	5	5	4	5	4	5	4	37		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	4	4	4	4	3	5	4	33		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
4	4	4	3	4	4	3	3	29		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	5	5	4	5	4	4	4	35		
4	5	5	5	5	5	4	5	38		
4	3	4	3	3	3	5	3	28		
4	4	4	4	4	4	5	4	33		
4	5	5	4	5	5	4	4	36		
4	5	4	4	5	4	5	4	35		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	5	5	5	5	4	5	5	39		
4	4	4	4	2	3	4	4	29		
3	2	3	3	2	2	2	1	18		
4	2	4	4	4	2	2	1	23		
5	4	5	4	4	3	4	2	31		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	5	4	4	4	4	5	34		
4	4	4	4	4	4	4	2	30		
4	4	4	3	4	2	4	4	29		
4	4	4	3	4	3	3	2	27		
4	4	4	4	4	2	4	4	30		
4	4	4	3	4	2	4	4	29		

Electronic Word of Mouth (X2)										JLH
EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8			
5	5	4	4	4	4	3	5	34		
4	5	4	5	5	4	5	5	37		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
4	4	5	3	4	3	3	5	31		
4	4	5	5	5	5	5	5	38		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	3	3	4	3	4	4	29		
5	5	4	5	4	4	5	4	36		
5	5	4	4	5	5	5	5	38		
5	5	3	5	4	4	4	5	35		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	5	4	4	5	5	35		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
5	5	5	5	5	5	5	5	40		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
3	3	4	2	2	2	4	5	25		
4	4	3	3	3	3	3	3	26		
4	5	3	4	4	4	4	5	33		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	5	4	5	5	5	4	36		
4	4	3	4	4	4	2	4	29		
5	5	4	5	5	4	4	5	37		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	4	4	4	2	4	30		
5	5	3	5	5	5	5	5	38		

Brand Image (Z)								JLH
B11	B12	B13	B14	B15	B16			
4	4	4	5	3	4	24		
3	3	3	3	3	4	19		
5	5	5	5	4	5	29		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	5	5	5	30		
3	4	4	4	3	4	22		
5	5	5	5	5	5	30		
4	4	4	4	4	4	24		
3	4	4	4	4	4	23		
4	5	4	4	4	4	25		
5	5	5	5	5	5	30		
3	3	4	3	3	4	20		
4	4	5	4	5	3	25		
4	5	4	5	4	4	26		
4	5	5	5	5	5	29		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	5	5	5	30		
4	4	4	4	4	4	24		
2	2	3	3	1	3	14		
2	2	1	1	1	1	8		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	3	4	23		
4	4	4	4	4	4	24		
3	4	4	4	4	3	22		

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Model PLS



2. Construc Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.97	0.971	0.976	0.869
Y	0.966	0.973	0.971	0.772
x1	0.918	0.934	0.934	0.64
x2	0.906	0.92	0.926	0.614

3. Outer Loading

	BI	Y	x1	x2
BI1	0.931			
BI2	0.951			
BI3	0.946			
BI4	0.946			
BI5	0.918			
BI6	0.902			
EWOM1				0.805
EWOM2				0.801
EWOM3				0.583
EWOM4				0.87
EWOM5				0.913
EWOM6				0.894
EWOM7				0.706
EWOM8				0.626
KP1		0.878		
KP10		0.94		
KP2		0.794		
KP3		0.876		
KP4		0.705		
KP5		0.94		
KP6		0.927		
KP7		0.866		
KP8		0.885		
KP9		0.944		
SNM1			0.636	
SNM2			0.908	
SNM3			0.822	
SNM4			0.796	
SNM5			0.746	
SNM6			0.83	
SNM7			0.803	
SNM8			0.83	

Lampiran 4

Tabulasi Penelitian

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										JLH	Social Network Marketing (X1)							JLH	Electronic Word Of Mouth (X2)							JLH	Brand Image (Z)						JLH
	Y.p1	Y.p2	Y.p3	Y.p4	Y.p5	Y.p6	Y.p7	Y.p8	Y.p9	Y.p10		X1.p1	X1.p2	X1.p3	X1.p4	X1.p5	X1.p6	X1.p7		X2.p1	X2.p2	X2.p3	X2.p4	X2.p5	X2.p6	Z.p1		Z.p2	Z.p3	Z.p4	Z.p5	Z.p6		
1	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	4	5	4	5	3	4	4	29	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	5	3	4	24	
2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40	3	4	4	3	3	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28	3	3	3	3	3	4	19	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	3	5	4	28	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	3	4	22	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
11	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23	
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	4	4	25	
13	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	
14	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	39	3	4	3	3	3	5	3	24	5	5	5	4	4	4	27	3	3	4	3	3	4	20	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	3	25	
16	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	4	26	
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	4	5	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
20	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	4	4	4	2	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
21	1	2	3	5	1	1	4	1	1	1	20	2	3	3	2	2	2	1	15	3	3	2	2	2	4	16	2	2	3	3	1	3	14	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	4	4	4	2	2	1	19	4	4	3	3	3	3	20	2	2	1	1	1	1	8	
23	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	41	4	5	4	4	3	4	2	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
25	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	
26	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	33	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	
27	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	2	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	
28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	4	4	3	4	3	3	2	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	
29	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	
30	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	39	4	4	3	4	2	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	3	22	

[illegible]

Social Network Marketing (X1)							JLH
X1.p1	X1.p2	X1.p3	X1.p4	X1.p5	X1.p6	X1.p7	
4	4	4	4	2	4	4	26
4	4	3	3	2	4	3	23
5	5	3	5	3	5	3	29
5	5	3	5	3	5	3	29
4	4	4	5	2	4	4	27
5	5	2	3	3	5	4	27
5	5	3	4	4	4	4	29
3	4	3	4	2	4	3	23
4	4	4	5	3	5	4	29
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	4	4	3	5	4	30
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	3	3	4	4	27
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	3	23
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	5	4	29
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	33
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	3	3	3	3	3	23

Electronic Word Of Mouth (X2)							JLH
X2.p1	X2.p2	X2.p3	X2.p4	X2.p5	X2.p6		
5	5	5	4	5	4	28	
5	5	5	4	4	4	27	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	5	5	5	27	
4	4	5	5	5	5	28	
4	4	4	4	5	5	26	
5	5	5	4	4	4	27	
4	4	5	5	5	5	28	
5	5	5	5	4	4	28	
4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	5	5	5	27	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	4	4	4	27	
4	4	4	4	5	5	26	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	5	5	5	27	
5	5	5	4	5	4	28	
4	4	4	4	4	4	24	
3	5	4	4	4	5	25	
5	5	4	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	5	30	
4	5	5	5	5	4	28	
4	5	5	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	4	29	
5	5	4	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	4	29	
4	4	4	4	4	4	24	

Brand Image (Z)							JLH
Z.p1	Z.p2	Z.p3	Z.p4	Z.p5	Z.p6		
4	4	4	4	4	2	22	
5	5	5	5	4	2	26	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	5	5	4	3	25	
3	3	4	4	4	3	21	
4	4	5	4	4	3	24	
4	4	4	4	4	3	23	
3	3	4	4	4	3	21	
4	4	5	4	4	3	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	5	5	4	3	25	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	5	5	4	4	26	
4	4	4	5	5	3	25	
4	4	4	4	4	3	23	
4	4	4	4	4	4	24	
3	3	4	4	4	4	22	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	2	22	
4	4	4	4	4	3	23	
5	5	4	5	4	4	27	
5	4	5	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	4	29	
5	5	4	5	5	4	28	
4	5	5	5	5	4	28	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
4	5	5	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	4	4	3	23	

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										JLH
	Y.p1	Y.p2	Y.p3	Y.p4	Y.p5	Y.p6	Y.p7	Y.p8	Y.p9	Y.p10	
121	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
122	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
131	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
132	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
133	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
134	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	39
135	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
136	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
137	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
140	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
Social Network Marketing (X1)								JLH			
X1.p1	X1.p2	X1.p3	X1.p4	X1.p5	X1.p6	X1.p7					
3	4	3	3	3	5	3	24				
4	4	4	4	4	5	4	29				
5	5	4	5	5	4	4	32				
5	4	4	5	4	5	4	31				
5	5	5	5	5	5	5	35				
5	5	5	4	5	5	5	34				
4	4	4	2	3	4	4	25				
2	3	3	2	2	2	1	15				
2	4	4	4	2	2	1	19				
4	5	4	4	3	4	2	26				
4	4	4	4	4	4	4	28				
4	5	4	4	4	4	5	30				
4	4	4	4	4	4	2	26				
4	4	3	4	2	4	4	25				
4	4	3	4	3	3	2	23				
4	4	4	4	2	4	4	26				
4	4	3	4	2	4	4	25				
4	4	4	4	2	4	4	26				
4	4	3	4	2	4	4	25				
5	5	5	5	5	4	4	28				
5	5	5	5	4	4	4	27				
5	5	5	5	5	5	5	30				
Electronic Word Of Mouth (X2)						JLH					
X2.p1	X2.p2	X2.p3	X2.p4	X2.p5	X2.p6						
5	5	5	4	4	4	27					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	5	4	4	5	26					
5	5	5	5	5	5	30					
5	5	5	5	5	5	30					
5	5	5	5	5	5	30					
4	4	4	4	4	4	24					
3	3	2	2	2	4	16					
4	4	3	3	3	3	20					
4	5	4	4	4	4	25					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	5	5	5	27					
4	4	4	4	4	2	22					
5	5	5	5	5	4	28					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	4	2	22					
5	5	5	5	5	5	30					
5	5	5	5	4	5	28					
5	5	5	5	4	4	27					
5	5	5	5	5	5	30					
Brand Image (Z)						JLH					
Z.p1	Z.p2	Z.p3	Z.p4	Z.p5	Z.p6						
3	3	4	3	3	4	20					
4	4	5	4	5	3	25					
4	5	4	5	4	4	26					
4	5	5	5	5	5	29					
5	5	5	5	5	5	30					
5	5	5	5	5	5	30					
4	4	4	4	4	4	24					
2	2	3	3	1	3	14					
2	2	1	1	1	1	8					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	4	4	24					
4	4	4	4	3	4	23					
4	4	4	4	4	4	24					
3	4	4	4	4	3	22					
4	4	4	4	4	2	22					
5	5	5	5	4	2	26					
4	4	4	4	4	4	24					

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										JLH	Social Network Marketing (X1)								JLH	Electronic Word Of Mouth (X2)							JLH	Brand Image (Z)							JLH
	Y.p1	Y.p2	Y.p3	Y.p4	Y.p5	Y.p6	Y.p7	Y.p8	Y.p9	Y.p10		X1.p1	X1.p2	X1.p3	X1.p4	X1.p5	X1.p6	X1.p7			X2.p1	X2.p2	X2.p3	X2.p4	X2.p5	X2.p6			Z.p1	Z.p2	Z.p3	Z.p4	Z.p5	Z.p6		
141	1	2	3	5	1	1	4	1	1	1	20	5	5	3	5	3	5	3	29		4	4	4	4	4	4	24		4	4	5	5	4	3	25	
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4	4	4	5	2	4	4	27		4	4	4	5	5	5	27		3	3	4	4	4	3	21	
143	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	41	5	5	2	3	3	5	4	27		4	4	5	5	5	5	28		4	4	5	4	4	3	24	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	3	4	4	4	4	29		4	4	4	4	5	5	26		4	4	4	4	4	3	23	
145	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44	3	4	3	4	2	4	3	23		5	5	5	4	4	4	27		3	3	4	4	4	3	21	
146	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	33	4	4	4	5	3	5	4	29		4	4	5	5	5	5	28		4	4	5	4	4	3	24	
147	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	4	4	4	26		5	5	5	5	4	4	28		4	4	4	4	4	4	24	
148	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	4	4	3	4	4	4	4	27		4	4	4	4	4	4	24		4	4	5	5	4	3	25	
149	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	4	4	3	5	4	30		5	5	5	5	5	5	30		4	4	4	4	4	4	24	
150	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	39	5	5	4	4	4	4	4	30		4	4	4	5	5	5	27		4	4	5	5	4	4	26	
151	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28		5	5	5	5	5	5	30		4	4	4	5	5	3	25	
152	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	5	5	3	3	3	4	4	27		5	5	5	4	4	4	27		4	4	4	4	4	3	23	
153	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40	5	4	5	5	4	5	5	33		5	5	4	5	5	5	29		5	5	5	5	5	4	29	
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	4	5	5	5	5	5	34		4	4	5	5	5	5	28		5	5	4	5	4	5	28	
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	5	4	5	32		5	4	5	4	4	4	26		5	5	3	5	5	5	28	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	4	5	5	4	32		4	4	5	4	5	5	27		4	4	4	5	4	5	26	
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	4	33		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	5	4	29	
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	4	33		4	5	5	5	5	5	29		5	5	5	5	5	5	30	
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	5	5	5	32		5	5	4	5	5	5	29		5	5	5	5	5	5	30	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	5	34		5	5	4	5	4	5	28		5	5	5	5	5	4	29	

Lampiran 5
Hasil Uji Tingkat Capaian Responden

1. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)															
No Item	Alternatif Jawaban										n (Total Sampel)	Skor Total (%)	Rerata	Hasil akhir Rerata	TCR
	SS		S		RR		TS		STS						
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	61	38.1	79	49.4	10	6.3	0	0.0	10	6.3	160	100.00	413.13	4.13	82.63
2	50	31.3	64	40.0	20	12.5	21	13.1	5	3.1	160	100.00	383.13	3.83	76.63
3	77	48.1	68	42.5	10	6.3	0	0.0	5	3.1	160	100.00	432.50	4.33	86.50
4	93	58.1	62	38.8	0	0.0	0	0.0	5	3.1	160	100.00	448.75	4.49	89.75
5	60	37.5	69	43	21	13.13	0	0	10	6	160	100.00	405.63	4.06	81.13
6	50	31.3	74	46	26	16.250	0	0	10	6	160	100.00	396.25	3.96	79.25
7	71	44.4	84	52.5	0	0	0	0.0	5	3.1	160	100.00	435.00	4.35	87.00
8	60	37.5	67	41.9	23	14.375	0	0.0	10	6.3	160	100.00	404.38	4.04	80.88
9	55	34.4	75	46.9	15	9.375	5	3.1	10	6.3	160	100.00	400.00	4.00	80.00
10	44	27.5	81	50.6	20	12.5	5	3.1	10	6.3	160	100.00	390.00	3.90	78.00
Jumlah	621	388.1	723.0	451.9	145.0	90.6	31.0	19.4	80.0	50.0	1600.0	1000.0	4108.8	41.1	821.8
Rata-rata	62.1	38.81	72.30	45.19	14.50	9.06	3.10	1.94	8.00	5.00	160.00	100.00	410.88	4.11	82.18

2. Social Network Marketing (X1)

SOCIAL NETWORK MARKETING (X1)															
No Item	Alternatif Jawaban										n (Total Sampel)	Skor Total (%)	Rerata	Hasil akhir Rerata	TCR
	SS		S		RR		TS		STS						
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	59	36.9	81	50.6	16	10.0	4	2.5	0	0.0	160	100.00	421.88	4.22	84.38
2	62	38.8	92	57.5	6	3.8	0	0.0	0	0.0	160	100.00	435.00	4.35	87.00
3	31	19.4	79	49.4	46	28.8	4	2.5	0	0.0	160	100.00	385.63	3.86	77.13
4	53	33.1	82	51.3	21	13.1	4	2.5	0	0.0	160	100.00	415.00	4.15	83.00
5	37	23.1	54	34	43	26.88	24	15	2	1	160	100.00	362.50	3.63	72.50
6	59	36.9	87	54	9	5.625	5	3	0	0	160	100.00	425.00	4.25	85.00
7	29	18.1	88	55.0	27	16.875	11	6.9	5	3.1	160	100.00	378.13	3.78	75.63
Jumlah	330	206.25	563	351.875	168	105	52	32.5	7	4.375	1120	700	2823.13	28.23	564.63
Rata-rata	47.14	29.46	80.43	50.27	24.00	15.00	7.43	4.64	1.00	0.63	160.00	100.00	403.30	4.03	80.66

3. E-WOM (X2)

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)															
No Item	Alternatif Jawaban										n (Total Sampel)	Skor Total (%)	Rerata	Hasil akhir Rerata	TCR
	SS		S		RR		TS		STS						
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	78	48.8	76	47.5	5	3.1	1	0.6	0	0.0	160	100.00	444.38	4.44	88.88
2	86	53.8	68	42.5	4	2.5	2	1.3	0	0.0	160	100.00	448.75	4.49	89.75
3	81	50.6	65	40.6	11	6.9	3	1.9	0	0.0	160	100.00	440.00	4.40	88.00
4	74	46.3	79	49.4	5	3.1	2	1.3	0	0.0	160	100.00	440.63	4.41	88.13
5	74	46.3	71	44	13	8.13	2	1	0	0	160	100.00	435.63	4.36	87.13
6	76	47.5	68	43	12	7.500	4	3	0	0	160	100.00	435.00	4.35	87.00
Jumlah	469	293.1	427.0	266.9	50.0	31.3	14.0	8.8	0.0	0.0	960.0	600.0	2644.4	26.4	528.9
Rata-rata	78.17	48.85	71.17	44.48	8.33	5.21	2.33	1.46	0.00	0.00	160.00	100.00	440.73	4.41	88.15

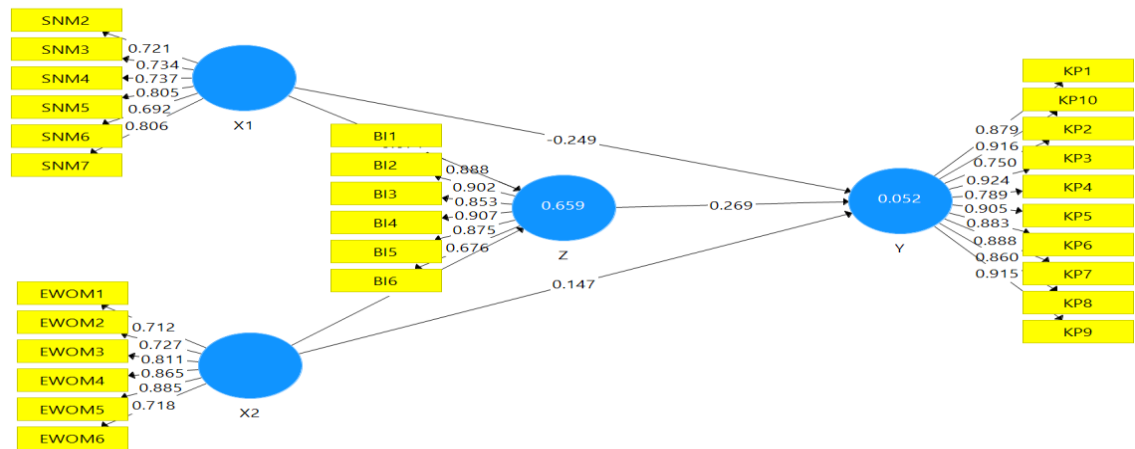
4. Brand image (Z)

BRAND IMAGE (Z)															
No Item	Alternatif Jawaban										n (Total Sampel)	Skor Total (%)	Rerata	Hasil akhir Rerata	TCR
	SS		S		RR		TS		STS						
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	40	25.0	94	58.8	22	13.8	4	2.5	0	0.0	160	100.00	406.25	4.06	81.25
2	48	30.0	95	59.4	12	7.5	5	3.1	0	0.0	160	100.00	416.25	4.16	83.25
3	53	33.1	98	61.3	7	4.4	0	0.0	2	1.3	160	100.00	425.00	4.25	85.00
4	58	36.3	90	56.3	10	6.3	0	0.0	2	1.3	160	100.00	426.25	4.26	85.25
5	43	26.9	93	58	19	11.88	1	1	4	3	160	100.00	406.25	4.06	81.25
6	36	22.5	71	44	43	26.875	8	5	2	1	160	100.00	381.88	3.82	76.38
Jumlah	278	173.75	541	338.125	113	70.625	18	11.25	10	6.25	960	600	2461.88	24.62	492.38
Rata-rata	46.33	28.96	90.17	56.35	18.83	11.77	3.00	1.88	1.67	1.04	160.00	100.00	410.31	4.10	82.06

Lampiran 6

Hasil Penelitian

1. Model SEM-PLS



2. Construc Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_	0.844	0.849	0.885	0.563
X2_	0.88	0.91	0.908	0.623
Y_	0.966	1.002	0.97	0.761
Z	0.924	0.931	0.941	0.729

3. Discriminant Validity

	X1_	X2_	Y_	Z
X1_	0.75			
X2_	0.636	0.789		
Y_	0.059	0.157	0.873	
Z	0.797	0.625	0.162	0.854

4. Outer Loading

		X1_	X2_	Y_	Z
	BI1				0.888
	BI2				0.902
	BI3				0.853
	BI4				0.907
	BI5				0.875
	BI6				0.676
	EWOM1		0.712		
	EWOM2		0.727		
	EWOM3		0.811		
	EWOM4		0.865		
	EWOM5		0.885		
	EWOM6		0.718		
	KP1			0.879	
	KP10			0.916	
	KP2			0.75	
	KP3			0.924	
	KP4			0.789	
	KP5			0.905	
	KP6			0.883	
	KP7			0.888	
	KP8			0.86	
	KP9			0.915	
	SNM2	0.721			
	SNM3	0.734			
	SNM4	0.737			
	SNM5	0.805			
	SNM6	0.692			
	SNM7	0.806			

5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y_	0.052	0.034
Z	0.659	0.655

6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	2.517	2.517
d_G	2.832	2.832
Chi-Square	1728.271	1728.271
NFI	0.665	0.665

7. F-Square

	X1_	X2_	Y_	Z
X1_			0.022	0.786
X2_			0.013	0.069
Y_				
Z			0.026	

8. Direct Effect

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic... P Values
X1_ -> Y_	-0.249	-0.238	0.172	1.447 0.148
X1_ -> Z	0.671	0.675	0.050	13.541 0.000
X2_ -> Y_	0.147	0.154	0.117	1.259 0.209
X2_ -> Z	0.199	0.198	0.055	3.628 0.000
Z -> Y_	0.269	0.254	0.210	1.278 0.202

9. Specific Indirect Effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias ...	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
X1_ -> Z ...	0.180	0.172	0.143	1.257	0.209
X2_ -> Z ...	0.053	0.050	0.046	1.164	0.245

Lampiran 7

SAPS

DAFTAR USULAN PENETAPAN ANGKA KREDIT KEGIATAN MAHASISWA
STUDENT ACTIVITIES PERFORMANCE SYSTEM (SAPS)
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

KETERANGAN PERORANGAN		
1.	Nama	CICILIA ISLAMI
2.	NPM	2110070530240
3.	Fakultas/ Jurusan	Ekonomi
4.	Program Studi	Manajemen
5.	Tahun Masuk	2021
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Tanjung Batu/ 30-04-2003
7.	Jenis Kelamin	Perempuan
8.	E-Mail	sisiliaislami@gmail.com
9.	No. HP	081350788031
10.	Alamat	

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	UNSUR UTAMA			
1.	PENALARAN			
	Menulis Karya Ilmiah			
	Dalam Majalah Ilmiah Tiap Artikel			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas	10	0	0
	6. Program Studi	15	0	0
	Dalam Koran/ Majalah Populer/ Umum Tiap Artikel			
	1. Internasional/bhs. asing	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Lokal	10	0	0
	Dalam Bentuk Buku (dengan ISBN)			
	1. Sebagai penulis	40	0	0
	2. Sebagai penulis artikel	30	0	0
	3. Sebagai editor	20	0	0
	Mengikuti Lomba Karya Ilmiah (Karya Tulis/ Pemikiran Kritis/ Debat)			

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Lomba Karya ilmiah(karya tulis/pemikiran kritis/debat)			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas / Jurusan	5	0	0
	6. Program Studi	3	0	0
	Mendapatkan Prestasi Pada Pertemuan/ Perlombaan Ilmiah			
	Prestasi pada pertemuan/perlombaan ilmiah			
	1. Internasional	60	0	0
	2. Nasional	40	0	0
	3. Regional	30	0	0
	4. Universitas	25	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	15	0	0
	6. Program Studi	10	0	0
	Mengikuti Seminar Ilmiah			
	Sebagai Pemakalah			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	10	0	0
	6. Program Studi	5	0	0
	Sebagai Peserta			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	1	15
	3. Regional	10	1	10
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Menampilkan Poster Pada Pertemuan Ilmiah			
	Poster pada pertemuan ilmiah			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0

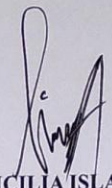
UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Membuat Rancangan dan Karya Teknologi, Karya Seni, Pertunjukan Karya Seni			
	Rancangan dan karya teknologi, karya seni, pertunjukan karya seni			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Berperan Serta Aktif pada Organisasi Profesi			
	Tingkat Internasional sebagai:			
	1. Ketua/Wakil/sekretaris/ Bendahara Tiap periode	25	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	20	0	0
	3. Anggota tiap semester	15	0	0
	Tingkat Nasional sebagai :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap periode jabatan	20	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	15	0	0
	3. Anggota tiap semester	10	0	0
	Tingkat Regional :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	15	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	5	0	0
	Tingkat Universitas/ Fakultas/Jurusan :			
	1. Ketua, Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	10	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	5	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	3	0	0
	Mengikuti Pelatihan Bidang Keilmuan			
	Pelatihan Bidang Keilmuan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	1	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	2	5

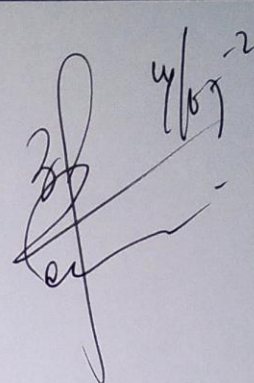
UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3
2.	MINAT DAN BAKAT			
	Menduduki Jabatan pada Badan Kemahasiswaan			
	Tingkat Universitas tiap periode kepengurusan			
	1. Presiden/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM Unbrah	25	0	0
	2. Kementrian	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/Wakil/ Sekretaris DLM Unbrah	25	0	0
	5. Anggota DLM Unbrah	10	0	0
	Mempunyai prestasi di bidang Olahraga/ humaniora /piagam/medali penghargaan			
	Tingkat Fakultas/Jurusan tiap periode kepengurusan			
	1. Gubernur/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM	25	0	0
	2. Kepala Seksi/Bidang	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/ Wakil/ Sekretaris DLM F/J	25	0	0
	5. Anggota DLM F/J	10	0	0
	Mengikuti perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	Perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Menduduki Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	1. Ketua/Wakil tiap periode kepengurusan	15	0	0
	2. Kepala Bidang tiap periode kepengurusan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode kepengurusan	5	0	0
	Mewakili PT duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	Duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Berperan-serta aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	Aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Mengikuti pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	Pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
3.	PENGABDIAN PADA MASYARAKAT			
	Memberikan layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	Layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
	Memberikan pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	Pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0

UNSUR YANG DINILAI			
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT	
		DEFAULT	JUMLAH USULAN TIM PENILAI
	TOTAL	1694	8 63

Padang, 14-07-2025
Diajukan Oleh


(CICILIA ISLAMI)


4/07-25

Lampiran 8

Turnitin



FEB-UNBRAH TURNITIN CICILIA ISLAMI.pdf

class 1 -- No Repository 004

class 1

Rct.tech1222

Document Details

Submission ID:

trn:old::1:3294161164

Submission Date:

Jul 12, 2025, 5:38 AM GMT+4:30

Download Date:

Jul 12, 2025, 5:46 AM GMT+4:30

File Name:

SKRIPSI_CICILIA_ISLAMI.pdf

File Size:

1.4 MB

104 Pages

20,123 Words

124,195 Characters



23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 19%  Internet sources
 - 10%  Publications
 - 16%  Submitted works (Student Papers)
-

Lampiran 9
Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CICILIA ISLAMI
 NPM : 2110070530240
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing I : HARRY WAHYUDI, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOSIAL NETWORK MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PADANG)**

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Rabu / 02-10-2024	Penyerahan judul	
2.	Rabu / 02-10-2024	Diskusi Judul	
3.	Kamis / 21-11-2024	Revisi Bab I.	
4.	Senin, 09-12-2024	Revisi Bab I, 2, 3 dan cover	
5.	Selasa, 18/03/2025	Revisi Bab I, 2, 3 dan Peristya Penelitian	
6.	Selasa, 18/03/2025	Revisi Kuesioner	
7.	Senin, 16/06/2025	Diskusi Bab II - V	
8.	Kamis, 26/06/2025	Diskusi Bab IV - V	
9.	Kamis, 26/06/2025	Revisi Kesimpulan	



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CICILIA ISLAMI
 NPM : 2110070530240
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing II : Dr. Edi Suandi, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS
 PADA MAHASISWA KOTA PADANG)

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Rabu, 02-10-2024	Ace Judul	
2.	Kamis, 21-11-2024	Bab I	
3.	Senin, 09-12-2024	Bab II	
4.	Senin, 09-12-2024	Bab III	
5.	Senin, 09-12-2024	Ace Bab IV	
6.	Selasa, 18/03/2025	Ace Bab V	
7.	Senin, 16/06/2025	BAB VI	
8.	Senin, 16/06/2025	BAB VII	
9.	Sabtu, 28/06/2025	Revisi BAB I - V	
10.	Sabtu, 28/06/2025	Ace Bab VI	

Lampiran 10
Kartu Peserta Seminar Proposal



Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Nama Mahasiswa : CICILIA ISLAMI
 NPM : 2110070530240

Menjadi Penyanggah Utama

1. Penyaji : <u>HEPPY PESTA REHULINA</u> Hari/Tanggal : <u>Jum'at, 06-12-2019</u> Jam : <u>11.00 WIB</u>	2. Penyaji : <u>Annisa Iswara</u> Hari/Tanggal : <u>Jum'at, 13-06-2025</u> Jam : <u>08.15</u>
Pembimbing I : <u>(Dr. Edi Suandi, M.M)</u>	Pembimbing II : <u>(SILVI ASTARI, S.E., M.Si)</u>
Pembimbing I : <u>(Harro Wahyudi, Ph.D)</u>	Pembimbing II : <u>(Amrullah, SE., M.Si)</u>

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : <u>RAGIL AZANI MAKSUM</u> Hari/Tanggal : <u>Jum'at, 14 Juni 2024</u> Jam : <u>09.00 WIB</u>	2. Penyaji : <u>Bunga Anggarani</u> Hari/Tanggal : <u>Jum'at, 13-06-2025</u> Jam : <u>09.15</u>
Pembimbing I : <u>(YEPI REGWITA, SE, M.Si, Akt)</u>	Pembimbing II : <u>(Dr. Edi Suandi, M.M)</u>
3. Penyaji : <u>Viola Putri Ramadani</u> Hari/Tanggal : <u>Jum'at, 20-12-2019</u> Jam : <u>14.30</u>	4. Penyaji : <u>Muraini</u> Hari/Tanggal : <u>Kamis, 23 Jan 2015</u> Jam : <u>10.15</u>
Pembimbing I : <u>(Harro Wahyudi, Ph.D)</u>	Pembimbing II : <u>(SILVI ASTARI, S.E., M.Si)</u>
Pembimbing I : <u>(Harro Wahyudi, Ph.D)</u>	Pembimbing II : <u>(SILVI ASTARI, S.E., M.Si)</u>

Universitas Baiturrahmah
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Prodi

(Rina Febriani, S.E., M.Si)

Lampiran 11

Dokumentasi Penelitian



