

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah sejumlah pertanyaan dengan teliti. Pilih jawaban yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai produk *skincare*. Tidak ada jawaban salah dan benar. Setiap angka memiliki tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara/i. Skor dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Skor/nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor/nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor/nilai 3 = Netral (N)

Skor/nilai 4 = Setuju (S)

Skor/nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Viral Marketing (X1)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Messenger</i>						
1	Saya membeli <i>skincare</i> karena pengaruh dari influencer					
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan ulasan positif di media sosial					
3	Saya tidak pernah berganti-ganti <i>e-commerce</i> dalam belanja <i>skincare</i>					

Message

4	Iklan <i>skincare</i> yang mudah diingat membantu saya untuk melakukan keputusan pembelian					
5	Penayangan iklan <i>skincare</i> yang menarik mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian					
Environment						
6	Persaingan ketat antar merek <i>skincare</i> melalui konten viral dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap keunggulan merek tertentu					

2. Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Talkers						
1	Orang terdekat juga mendukung pilihan <i>skincare</i> yang saya beli					
Topics						
2	Manfaat penggunaan <i>skincare</i> merupakan daya tarik saya dalam menilai masukan teman					
Tools						
3	Informasi positif tentang <i>skincare</i> yang dibagi di grup media sosial, membantu saya untuk menentukan merek pilihan					
Talking Part						
4	Banyak teman yang juga membicarakan hal positif tentang merek <i>skincare</i> pilihan saya					
Tracking						
5	Saya mengamati banyak orang terdekat juga memilih <i>skincare</i> yang sama dengan saya					

3. Brand Awareness (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Memahami Merek						
1	<i>Skincare</i> yang saya gunakan mampu melindungi dampak paparan sinar matahari					
Mengenal Merek						

2	Merek skincare yang saya gunakan memiliki ciri khas kemasan					
Sadar Keberadaan Merek						
3	Skincare pilihan saya merupakan produk perawatan wajah terpercaya					
Memvisualisasi Merek						
4	Saya memahami aroma produk <i>skincare</i> yang saya gunakan					
Mengenali Logo						
5	Saya mengenali produk <i>skincare</i> berdasarkan logo yang memiliki desain bentuk sederhana					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Perawatan wajah merupakan kebutuhan yang ingin saya penuhi					
Pencarian Informasi						
2	Saya mencari iklan tentang berbagai merek <i>skincare</i> di media sosial					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya melakukan perbandingan berbagai merek produk <i>skincare</i> sebelum membuat keputusan pembelian					
Keputusan Pembelian						
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> melalui platform <i>e-commerce</i> dari akun resmi					
5	Saya cenderung membeli <i>skincare</i> ketika ada diskon					
6	Kemudahan berbelanja online menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih cara pembelian produk <i>skincare</i>					
Perilaku Pasca Pembelian						
7	Saya senang berbagi pengalaman produk <i>skincare</i> yang saya gunakan					

Lampiran 2. Analisis Deskriptif

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya membeli <i>skincare</i> karena pengaruh dari influencer	3,78	Mempengaruhi
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan ulasan positif di media sosial	4,24	Sangat Mempengaruhi
3	Saya tidak pernah berganti-ganti <i>e-commerce</i> dalam belanja <i>skincare</i>	3,72	Mempengaruhi
4	Iklan <i>skincare</i> yang mudah diingat membantu saya untuk melakukan keputusan pembelian	4,09	Mempengaruhi
5	Penayangan iklan <i>skincare</i> yang menarik mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian	4,09	Mempengaruhi
6	Persaingan ketat antar merek <i>skincare</i> melalui konten viral dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap keunggulan merek tertentu	4,07	Mempengaruhi
Rata-rata Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)		3,99	Mempengaruhi

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Orang terdekat juga mendukung pilihan <i>skincare</i> yang saya beli	3,92	Mempengaruhi
2	Manfaat penggunaan <i>skincare</i> merupakan daya tarik saya dalam menilai masukan teman	4,03	Mempengaruhi
3	Informasi positif tentang <i>skincare</i> yang dibagi di grup media sosial, membantu saya untuk menentukan merek pilihan	4,22	Sangat Mempengaruhi
4	Banyak teman yang juga membicarakan hal positif tentang merek <i>skincare</i> pilihan saya	4,13	Mempengaruhi

5	Saya mengamati banyak orang terdekat juga memilih <i>skincare</i> yang sama dengan saya	4,03	Mempengaruhi
Rata-rata Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)		4,06	Mempengaruhi

3. Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	<i>Skincare</i> yang saya gunakan mampu melindungi dampak paparan sinar matahari	4,16	Mempengaruhi
2	Merek <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki ciri khas kemasan	4,17	Mempengaruhi
3	<i>Skincare</i> pilihan saya merupakan produk perawatan wajah terpercaya	4,31	Sangat Mempengaruhi
4	Saya memahami aroma produk <i>skincare</i> yang saya gunakan	4,13	Mempengaruhi
5	Saya mengenali produk <i>skincare</i> berdasarkan logo yang memiliki desain bentuk sederhana	4,31	Sangat Mempengaruhi
Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)		4,21	Sangat Mempengaruhi

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Perawatan wajah merupakan kebutuhan yang ingin saya penuhi	4,37	Sangat Mempengaruhi
2	Saya mencari iklan tentang berbagai merek <i>skincare</i> di media sosial	4,08	Mempengaruhi
3	Saya melakukan perbandingan berbagai merek produk <i>skincare</i> sebelum membuat keputusan pembelian	4,30	Mempengaruhi
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> melalui platform <i>e-commerce</i> dari akun resmi	4,24	Sangat Mempengaruhi

5	Saya cenderung membeli <i>skincare</i> ketika ada diskon	4,11	Sangat Mempengaruhi
6	Kemudahan berbelanja online menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih cara pembelian produk <i>skincare</i>	4,27	Sangat Mempengaruhi
7	Saya senang berbagi pengalaman produk <i>skincare</i> yang saya gunakan	4,29	Sangat Mempengaruhi
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4,23	Sangat Mempengaruhi

Lampiran 3. Daftar Responden

No	Nama	Jenis Kelamin
1	Dimas Edwin	Laki-laki
2	Yahya Abdul Manaf	Laki-laki
3	Santos	Laki-laki
4	M Farrel Haidar	Laki-laki
5	Elliza Firnanda	Perempuan
6	Alif Kurniawan Wiratama	Laki-laki
7	Putu Pande Edy Swardinata	Laki-laki
8	Putri Anjeliana Permatasari	Perempuan
9	Aisyah Salsabila	Perempuan
10	Agustina	Perempuan
11	Akhtar Alam Saputra	Laki-laki
12	Lukman Hakim	Laki-laki
13	Diah ajeng	Perempuan
14	yayang pitino	Laki-laki
15	Elisa Friska Anggraini	Perempuan
16	Halimatus saleha	Perempuan
17	Latifa Nur Safitri	Perempuan
18	Adam Faridz Rudi	Laki-laki
19	Siti safinatun naja	Perempuan
20	Muhamad Choirul Aziz	Laki-laki

21	Joan Adhi Harja	Laki-laki
22	magfiro izzatun awiya'	Perempuan
23	amel cantik	Perempuan
24	amel	Perempuan
25	Niatus Sholeha	Perempuan
26	Vidia Rachmawati	Perempuan
27	Muhammad Andy m	Laki-laki
28	Alfernando Marga Putra	Laki-laki
29	PANGESTI ARDYANI	Perempuan
30	widi	Perempuan
31	Firda Nur Aini	Perempuan
32	Charisma Dela Safitri	Perempuan
33	Evi rohmawati	Perempuan
34	Mohammad Ali Haidaf	Laki-laki
35	Andika Dimas Pramuditya	Laki-laki
36	T intan sari	Perempuan
37	Windi dwi ningsih	Perempuan
38	Muhammad Hasan A	Laki-laki
39	Rofi	Laki-laki
40	okkyrio sribintang setiawan	Laki-laki
41	Juliana Tazha	Perempuan
42	Rozy Pradiansyah	Laki-laki
43	virda	Perempuan
44	Estefania Zaretha LA	Perempuan
45	zilmi h f	Perempuan
46	Vira	Perempuan
47	andini sartika ayu	Perempuan
48	Arina	Perempuan
49	Silvia Selsa Oktavia	Perempuan
50	Farah Nabilah	Perempuan
51	ANGGI SETIA NINGRUM	Perempuan
52	Muhammad Abi Baskoro	Laki-laki
53	ikyy	Laki-laki
54	Siti Nur Azizah	Perempuan
55	kanda wahyu dwi jusuf	Laki-laki
56	Riki	Laki-laki
57	Nuris Syarifah	Perempuan

58	Fadilah Candra Anggraini	Perempuan
59	Denynta	Perempuan
60	Wilfrida Maria Imelda	Perempuan
61	inai	Perempuan
62	Shofi Nur Azizah	Perempuan
63	Syafa Nur Kamila	Perempuan
64	Siti Nur Azizah	Perempuan
65	Chintia Faza Minazmi	Perempuan
66	siti yulaikha	Perempuan
67	Della	Perempuan
68	Churrin Ainurrohmah	Perempuan
69	fredyta wijianti	Perempuan
70	Caca	Perempuan
71	Juna	Laki-laki
72	Muhammad Athallah Syahrul Ramadhan	Laki-laki
73	Farah	Perempuan
74	Qorina	Perempuan
75	Sarah Nurillah 'Uliyah	Perempuan
76	Elly	Perempuan
77	Shofiyah Fikri Apriliana	Perempuan
78	Sultan Yanuar Miswa	Laki-laki
79	Erina fidyah putri	Perempuan
80	Heni	Perempuan
81	tiwi	Perempuan
82	Eka Agustiningtiyas	Perempuan
83	Rizka	Perempuan
84	Nala	Perempuan
85	Ifah	Perempuan
86	Adzroo	Perempuan
87	Hari	Laki-laki
88	Firda Cahya	Perempuan
89	amanda alrizka amelia	Perempuan
90	Intan	Perempuan
91	Abel rizwandhani putri	Perempuan
92	Noor Rohman Syah Julianto	Laki-laki
93	febrianti	Perempuan
94	aden	Laki-laki

95	Titan R	Perempuan
96	Lailatul Hidayah	Perempuan
97	Indah	Perempuan
98	Yessy Isa'afi	Perempuan
99	Zam zama	Perempuan
100	REGINA	Perempuan
101	ABRIAN	Laki-laki
102	Viky	Perempuan
103	Dwi eka nurmayanti	Perempuan

Lampiran 4. Hasil Kuesioner

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	3	4	4	4	3	2
2	3	4	5	4	4	5
3	3	5	5	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	4	2	3	2	2	3
6	4	5	4	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3
8	5	5	3	4	3	5
9	4	3	2	3	3	3
10	3	4	3	4	4	4
11	3	3	4	4	3	4
12	3	4	3	4	4	2
13	4	4	5	5	4	3
14	3	4	5	4	3	3
15	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	2	4	2	4	4	4
18	4	5	3	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	3	3	4	3	3	4
24	3	3	4	4	3	4

25	4	4	3	4	3	3
26	2	4	3	4	4	4
27	4	5	4	4	5	4
28	3	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	5	4	5
33	3	4	4	4	3	4
34	4	4	3	4	4	4
35	4	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	3	4	5	4
39	3	3	2	4	5	3
40	5	5	5	5	5	5
41	3	4	2	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	4	5	5	5	3
44	5	1	2	3	4	4
45	4	5	1	4	4	5
46	3	3	3	4	5	5
47	5	4	3	4	4	4
48	4	5	2	5	4	4
49	4	4	3	4	4	4
50	4	4	1	5	2	3
51	5	5	4	5	5	5
52	4	5	4	4	4	4
53	3	4	3	3	4	4
54	4	4	2	5	4	4
55	3	5	4	5	5	3
56	3	4	3	3	3	3
57	4	4	3	4	3	4
58	4	5	4	5	5	4
59	3	3	3	3	3	3
60	3	5	5	4	5	5
61	2	4	5	3	3	5

62	4	5	3	4	5	4
63	3	5	4	4	4	3
64	5	5	2	4	5	4
65	2	5	4	4	5	4
66	3	5	4	5	5	5
67	3	5	4	5	4	5
68	4	4	3	4	5	5
69	3	4	3	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	3	4	5	3	4	3
72	4	5	4	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	5	5	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	4	5	4
78	3	1	3	2	3	2
79	3	5	4	5	4	5
80	4	4	3	4	5	4
81	4	4	2	4	4	4
82	4	5	4	5	4	4
83	5	5	4	4	4	5
84	5	5	5	5	4	4
85	3	1	3	3	2	2
86	5	5	4	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5
93	5	4	5	4	5	4
94	4	5	5	4	4	4
95	3	4	3	4	4	4
96	3	4	2	3	4	3
97	2	4	3	2	3	4
98	4	5	5	4	5	4

99	5	5	5	5	5	5
100	3	4	3	2	2	4
101	4	5	4	5	5	4
102	4	5	4	4	5	4
103	3	4	4	4	4	4

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	2	2	3	3
2	4	4	5	5	5
3	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5
5	3	3	3	3	4
6	3	4	5	4	4
7	3	3	3	3	3
8	4	5	5	5	3
9	3	3	5	3	5
10	4	4	5	5	4
11	3	3	3	4	4
12	3	4	4	3	3
13	3	5	5	3	2
14	4	4	5	3	3
15	4	4	5	5	4
16	5	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	3	3	4	3	3
24	5	4	5	4	5
25	4	3	4	4	2
26	4	3	4	4	3
27	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4

30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	3	3	5	4	5
33	3	3	3	4	4
34	5	5	4	4	3
35	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	2
39	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5
41	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3
43	3	4	4	4	4
44	3	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5
46	5	5	4	3	3
47	4	4	4	4	3
48	2	5	5	5	4
49	4	5	4	4	5
50	2	4	3	3	1
51	5	5	4	5	5
52	5	4	4	4	3
53	4	3	5	4	4
54	5	4	3	4	4
55	5	3	5	5	5
56	4	3	4	3	3
57	3	3	5	4	3
58	3	4	4	4	5
59	3	3	3	3	3
60	5	4	5	5	5
61	3	3	3	3	3
62	4	4	5	5	4
63	4	5	4	5	4
64	3	4	2	2	2
65	4	4	5	4	5
66	5	5	5	3	4

67	3	4	5	4	5
68	4	5	3	4	4
69	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	3	2	4	4	4
72	4	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	4	4	4
78	2	2	3	3	2
79	3	4	5	5	4
80	3	3	4	5	5
81	2	2	4	4	4
82	5	5	4	4	4
83	4	5	5	5	5
84	4	4	4	5	5
85	3	2	2	3	4
86	4	4	5	4	4
87	5	4	5	5	4
88	4	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	3	4	4	4	4
93	4	5	5	5	4
94	4	5	5	4	4
95	3	4	4	4	3
96	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	4	5	5	4	5
100	3	3	2	3	3
101	5	5	4	5	5
102	3	4	3	4	5
103	4	4	4	5	4

3. Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	4	4	4
2	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	3
8	4	4	5	5	5
9	3	3	5	4	5
10	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	4
12	4	4	4	4	4
13	3	4	5	5	5
14	5	3	4	4	5
15	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	3	4
18	4	5	5	3	5
19	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	4	3	3	5
24	4	3	4	4	5
25	3	4	3	4	4
26	4	5	5	5	5
27	3	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	5	5	5	5
33	4	3	3	4	4

34	5	5	5	4	4
35	5	5	5	4	4
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	2	4	5
39	3	3	4	3	3
40	5	5	5	5	5
41	5	3	4	5	5
42	3	3	3	3	3
43	4	5	4	5	5
44	4	4	4	3	4
45	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5
47	3	2	3	2	3
48	4	3	4	4	2
49	5	4	5	5	4
50	3	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	5	4	5	3	4
54	2	4	4	2	4
55	4	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	4	5	4	3	4
58	4	4	5	4	4
59	3	3	3	3	3
60	4	5	5	5	4
61	2	2	3	2	2
62	4	4	4	4	5
63	4	3	4	4	4
64	5	4	5	4	4
65	4	5	4	4	4
66	5	4	5	5	5
67	4	5	5	3	4
68	4	3	5	5	4
69	3	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5

71	3	4	3	5	4
72	5	5	4	5	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	4	4	5	4	4
78	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	5
80	5	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4
82	5	4	5	4	5
83	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5
85	4	4	3	3	4
86	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	5	4	4	5
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4
93	4	5	5	5	5
94	5	4	5	4	4
95	4	4	4	3	4
96	4	4	3	4	4
97	5	3	5	2	3
98	5	5	5	4	4
99	4	4	5	5	5
100	4	4	4	3	3
101	4	5	5	4	5
102	4	3	5	4	3
103	4	4	4	4	5

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	3	2	3	3	3	4	4

2	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	4	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5
7	1	4	3	3	1	1	1
8	5	5	5	3	3	5	5
9	5	3	5	4	3	5	3
10	4	4	4	4	4	4	5
11	3	3	3	4	3	3	4
12	3	3	3	4	5	5	5
13	5	5	4	5	3	4	5
14	5	5	3	3	4	5	4
15	5	4	4	5	4	3	4
16	5	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	2	4	4
18	4	3	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	3	3	4	4
24	4	5	5	5	3	4	3
25	4	3	4	4	3	3	3
26	5	5	5	5	4	5	5
27	4	4	4	3	5	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	4
32	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	4	3	3
34	5	4	4	5	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4
38	5	3	4	3	5	4	4

39	3	3	3	3	4	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	2	5	3	4	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	5	5	5	5	5
44	3	4	4	4	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	5	4
47	4	4	4	2	4	4	4
48	1	4	5	4	4	2	3
49	5	5	4	4	5	4	4
50	4	4	5	3	5	5	4
51	4	4	4	4	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	4	5	5
54	5	2	4	3	5	5	4
55	5	5	5	4	5	4	5
56	4	3	4	4	3	3	4
57	5	4	5	5	4	4	4
58	5	5	4	5	5	4	5
59	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	4	5	5	5	4
61	4	4	4	3	2	3	3
62	5	4	4	4	4	5	4
63	5	4	5	5	4	4	5
64	5	5	5	4	5	5	4
65	4	5	4	5	5	4	4
66	5	4	5	2	4	5	5
67	5	5	4	5	3	4	5
68	4	3	5	4	5	5	4
69	5	3	4	4	5	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	4	5	4	4	5
72	4	5	5	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	4

76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	5	5	4	5
78	3	3	3	3	3	3	3
79	4	3	3	3	2	4	4
80	5	4	4	4	2	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	5	4
83	5	5	5	5	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	4
85	5	1	3	5	1	4	5
86	4	4	4	5	5	5	5
87	5	4	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	5
93	4	4	5	5	5	5	5
94	5	4	4	5	4	4	5
95	4	4	4	4	3	4	3
96	4	3	4	4	3	4	4
97	5	4	4	5	5	5	5
98	5	4	5	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	3	2	3	4	4	4	4
101	5	4	4	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	5	5	4	4

Lampiran 5. Uji Validitas

Variabel *Viral Marketing* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Viral Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.331**	.242*	.455**	.386**	.402**	.634**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.014	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
X1.2	Pearson Correlation	.331**	1	.378**	.625**	.575**	.545**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
X1.3	Pearson Correlation	.242*	.378**	1	.357**	.395**	.336**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
X1.4	Pearson Correlation	.455**	.625**	.357**	1	.639**	.439**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
X1.5	Pearson Correlation	.386**	.575**	.395**	.639**	1	.489**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
X1.6	Pearson Correlation	.402**	.545**	.336**	.439**	.489**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103
Viral Marketing	Pearson Correlation	.634**	.788**	.649**	.792**	.790**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103	103	103	103

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

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

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Word Of Mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.424**	.463**	.441**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.536**	.482**	.408**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X2.3	Pearson Correlation	.424**	.536**	1	.625**	.548**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X2.4	Pearson Correlation	.463**	.482**	.625**	1	.674**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X2.5	Pearson Correlation	.441**	.408**	.548**	.674**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103	103	103
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.741**	.766**	.798**	.819**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103	103	103

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

3. Variabel Brand Awareness (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Brand Awareness
X3.1	Pearson Correlation	1	.538**	.548**	.499**	.465**	.761**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X3.2	Pearson Correlation	.538**	1	.547**	.567**	.610**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X3.3	Pearson Correlation	.548**	.547**	1	.536**	.473**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X3.4	Pearson Correlation	.499**	.567**	.536**	1	.646**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
X3.5	Pearson Correlation	.465**	.610**	.473**	.646**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103	103	103
Brand Awareness	Pearson Correlation	.761**	.819**	.778**	.824**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103	103	103

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

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.389**	.505**	.421**	.356**	.652**	.596**	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.2	Pearson Correlation	.389**	1	.553**	.396**	.381**	.329**	.320**	.656**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.3	Pearson Correlation	.505**	.553**	1	.458**	.509**	.597**	.470**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.4	Pearson Correlation	.421**	.396**	.458**	1	.380**	.396**	.511**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.5	Pearson Correlation	.356**	.381**	.509**	.380**	1	.595**	.512**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.6	Pearson Correlation	.652**	.329**	.597**	.396**	.595**	1	.655**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.7	Pearson Correlation	.596**	.320**	.470**	.511**	.512**	.655**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.752**	.656**	.777**	.683**	.735**	.810**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103

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

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics								
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items									
			.818	.825	6	X1.1	20.20	10.556	.469	.264	.813
						X1.2	19.74	9.391	.668	.510	.770
						X1.3	20.26	9.940	.445	.205	.826
						X1.4	19.89	9.783	.690	.542	.768
						X1.5	19.89	9.587	.679	.498	.769
						X1.6	19.91	10.179	.595	.384	.788

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics								
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items									
			.840	.843	5	X2.1	16.41	7.460	.585	.386	.823
						X2.2	16.30	7.291	.619	.438	.814
						X2.3	16.11	7.175	.670	.481	.800
						X2.4	16.20	7.399	.718	.566	.791
						X2.5	16.30	6.918	.642	.495	.809

3. Variabel *Brand Awareness* (X3)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.856	.856	5	X3.1	16.92	6.229	.625	.406	.837
			X3.2	16.90	5.853	.703	.502	.817
			X3.3	16.77	6.102	.645	.430	.833
			X3.4	16.95	5.654	.698	.512	.819
			X3.5	16.77	6.043	.682	.510	.823

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.859	.864	7	Y.1	25.2913	13.052	.643	.522	.836
			Y.2	25.5825	13.618	.510	.363	.856
			Y.3	25.3592	13.664	.698	.527	.832
			Y.4	25.4175	13.716	.559	.351	.848
			Y.5	25.5534	12.701	.600	.444	.845
			Y.6	25.3883	12.946	.729	.646	.825
			Y.7	25.3689	13.255	.689	.547	.831

Lampiran 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37831926
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.095
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.097
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

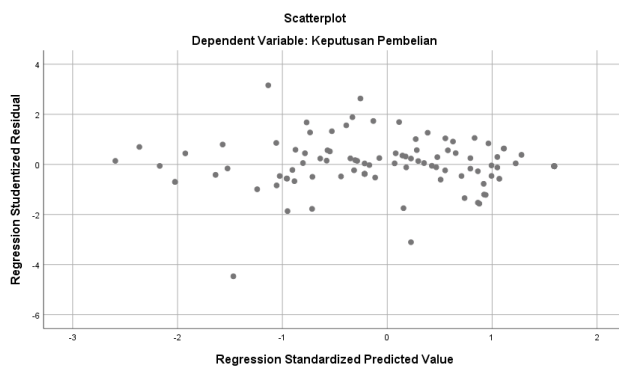
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.855	1.798		2.144	.034		
	Viral Marketing	.349	.105	.308	3.309	.001	.374	2.672
	Word Of Mouth	.192	.120	.151	1.599	.113	.363	2.751
	Brand Awareness	.642	.113	.459	5.673	.000	.494	2.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas**Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.855	1.798		2.144	.034
	X1	.349	.105	.308	3.309	.001
	X2	.192	.120	.151	1.599	.113
	X3	.642	.113	.459	5.673	<.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. Uji Koefisiensi Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.670	2.41409

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 12. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.855	1.798		2.144	.034
	X1	.349	.105	.308	3.309	.001
	X2	.192	.120	.151	1.599	.113
	X3	.642	.113	.459	5.673	<.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13. Uji F


ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.154	3	408.051	70.018	<.001 ^b
	Residual	576.953	99	5.828		
	Total	1801.107	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing, Word Of Mouth

Lampiran 14. Kartu Bimbingan




UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap

2023 / 2024

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : SALSABILAH HARVI / 191

Nama Pembimbing : Dr. NANIS SUSANTI, MM.

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Skincare di E-Commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak Selesai Bimbingan Tanggal.....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Rabu 13/10 2023	Pengantar Umum		A
2	Rabu 27/10 2023	Bab I	Revisi	A
3	Selasa 31/10 2023	Bab I subbab II, III	revisi	A
4	Rabu 11/11 2023	Pengantar via zoom	Bab II & III	A
5	Rabu 18/11 2023	Bab II, III	sinkronisasi sistim dan daftar pustaka	A
6	Jam'at 20 Oktober 2023	Bab II, III	+ rancangan kelesioner atjaja	A
7	9 Nopember		Revisi kelesioner atjaja sampai	A
8	20 Nopember		Kelesioner atjaja	A
9	27 Nopember		Valid & Reliabel kelesioner atjaja	A
10	18 Desember		I sampai V finalisasi, atjaja	A

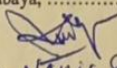
Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajur : _____

Surabaya, 19 Desember 2023



Dr. Nanis Susanti, MM
(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 15. Hasil Turnitin

PENGARUH VIRAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM),
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%	18%	8%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	5%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.unm.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
7	jepa.ub.ac.id Internet Source	1%
8	journal.yrpiuku.com Internet Source	