

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya, Dyah Ayu Dwi Susanti, merupakan mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan penuh hormat, saya ingin meminta kesediaan Anda untuk menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian saya mengenai "Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote". Respons yang jujur dari Anda akan sangat membantu dalam penelitian saya. Hasil survei akan digunakan sebagai bahan penulisan skripsi saya, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1).

Untuk itu pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan berusia 13-50 tahun.
2. Pengguna produk The Originote.
3. Telah melakukan pembelian produk skincare The Originote minimal satu kali.
4. Berdomisili di Surabaya.

Segala informasi dan jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : *Laki- Laki *Perempuan
3. Usia : *13-20 Tahun
 - i. *21-30 Tahun
 - ii. *31-40 Tahun
 - iii. *41-50 Tahun
4. Intensitas : *1 kali
 - *2-3 kali
 - *5 kali*> 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum mulai mengisi kuesioner ini, harap memperhatikan petunjuk di bawah ini.

Silakan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda ceklis pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat sesuai dengan keterangan berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Kurang Setuju (KS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Pernyataan Penelitian

1. Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Indikator: Messenger (orang yang menyebarluaskan informasi atau pesan) 1. Saya percaya dengan informasi atau pesan yang disebarkan oleh orang-orang yang saya kenal, termasuk teman, keluarga, dan influencer. 2. Saya lebih cenderung membeli produk skincare The Originote jika saya mengetahuinya dari informasi atau pesan					

	yang disebarkan secara viral. 3. Informasi atau pesan yang disebarkan secara viral mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare The Originote.					
2	Indikator: Message (informasi atau pesan yang menarik) 1. Saya lebih tertarik dengan informasi atau pesan tentang produk skincare The Originote yang baru saya ketahui, seperti adanya produk baru atau promo menarik. 2. Saya lebih tertarik dengan informasi atau pesan tentang produk skincare The Originote yang unik atau berbeda dari yang lain, seperti kandungan bahan alaminya. 3. Informasi atau pesan tentang produk skincare The Originote sesuai dengan minat					

	atau kebutuhan saya, seperti jenis kulit saya yang berjerawat ataupun kulit kusam.					
3	Indikator: Environmnet (kondisi lingkungan) 1. Saya memiliki akses yang mudah ke media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mendapatkan informasi atau pesan tentang produk skincare The Originote.					

2. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Indikator: E-WOM Quality (kualitas E-WOM) 1. Informasi atau pesan tentang produk skincare The Originote yang saya terima di media sosial sesuai dengan minat saya untuk merawat kulit berjerawat atau kulit kusam.					
2	Indikator: E-WOM Quantity (kuantitas E-WOM)					

	1. Saya sering melihat postingan tentang produk skincare The Originote di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. 2. Postingan tentang produk skincare The Originote yang saya lihat di media sosial menjangkau banyak orang, seperti teman-teman saya dan influencer.					
3	Indikator: Sender's Expertise (keahlian informan atau pengirim pesan) 1. Saya lebih cenderung membeli produk skincare The Originote jika informasi atau pesan tentang produk tersebut disampaikan oleh informan atau pengirim pesan yang memiliki keahlian di bidang skincare.					

3. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (S)
1	Indikator: Recognition (pengenalan) 1. Saya menyadari keberadaan merek The Originote melalui iklan di media sosial.					
2	Indikator: Reputation (reputasi) 1. Merek The Originote memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produknya. 2. Saya percaya bahwa merek The Originote akan memberikan hasil yang baik untuk kulit saya, karena sudah banyak testimoni dari konsumen lain yang sudah cocok dengan produk skincare The Originote. 3. Produk The Originote memiliki kualitas yang baik, seperti bahan-bahan yang digunakan.					
3	Indikator: Affinity (daya Tarik)					

	1. Merek The Originote menarik bagi saya karena harganya terjangkau. 2. Merek The Originote sesuai dengan minat saya untuk merawat kulit berjerawat ataupun kulit kusam. 3. Saya tertarik membeli produk skincare The Originote karena produk mereka juga peduli dengan lingkungan.					
4	Indikator: Loyalty (kesetiaan) 1. Saya loyal terhadap merek The Originote karena saya puas dengan produknya. 2. Saya cenderung membeli produk The Originote karena saya percaya dengan merek tersebut.					

4. Keputusan pembelian (Y)

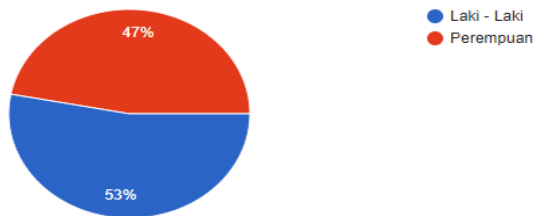
No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Indikator: Kemantapan pada suatu produk 1. Saya puas dengan produk The Originote karena hasilnya sesuai dengan ekspektasi saya. 2. Saya percaya bahwa produk The Originote akan memberikan hasil yang baik untuk kulit saya karena bahan-bahannya berkualitas. 3. Saya ingin terus membeli produk The Originote karena saya merasa nyaman menggunakannya.					
2	Indikator: Kebiasaan dalam membeli produk 1. Saya sering membeli produk The Originote karena saya merasa cocok dengan kulit saya.					

	2. Saya membeli beberapa produk The Originote sekaligus karena saya ingin mencoba produk-produk lainnya. 3. Kebiasaan saya dalam membeli produk The Originote dipengaruhi oleh citra merek The Originote.					
3	Indikator: Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 1. Saya ingin merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain karena saya percaya produk tersebut bagus. 2. Saya sering merekomendasikan produk The Originote kepada teman-teman saya yang memiliki masalah kulit yang sama dengan saya.					

	3. Keinginan saya untuk merekomendasikan produk The Originote dipengaruhi oleh pengalaman saya menggunakan produk tersebut.					
--	---	--	--	--	--	--

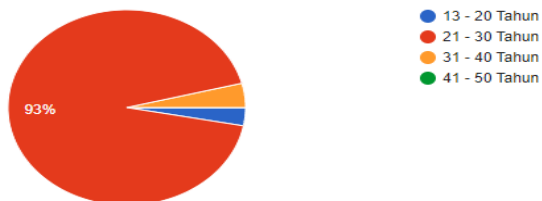
- Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin
100 jawaban



- Usia Responden**

Usia
100 jawaban



- **Domisili**

Domisili

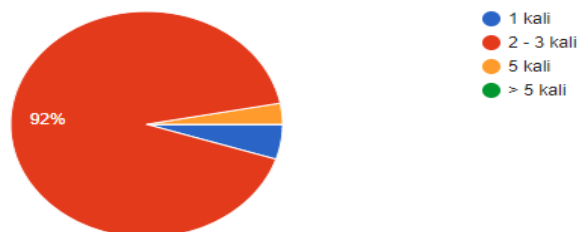
100 jawaban



- **Intensitas dalam membeli produk skincare The originote**

Intensitas dalam membeli produk skincare The Originote

100 jawaban



Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

a. Viral Marketing (X1)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.417*	.346	.258	.462*	.413*	.127	.655**
	Sig. (2-tailed)		.022	.061	.169	.010	.023	.505	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.417*	1	.591**	.539**	.409*	.110	.224	.732**
	Sig. (2-tailed)	.022		<.001	.002	.025	.562	.234	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.346	.591**	1	.502**	.567**	.133	.166	.726**
	Sig. (2-tailed)	.061	<.001		.005	.001	.483	.382	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.258	.539**	.502**	1	.655**	.262	.439*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.169	.002	.005		<.001	.162	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.462*	.409*	.567**	.655**	1	.306	.183	.772**
	Sig. (2-tailed)	.010	.025	.001	<.001		.100	.334	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.413*	.110	.133	.262	.306	1	.402*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.023	.562	.483	.162	.100		.028	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.127	.224	.166	.439*	.183	.402*	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.505	.234	.382	.015	.334	.028		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.732**	.726**	.781**	.772**	.532**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Electronic Word Of Mouth (X2)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.805**	.347	.537**	.856**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.060	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.805**	1	.413*	.585**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.023	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.347	.413*	1	.209	.566**
	Sig. (2-tailed)	.060	.023		.268	.001
	N	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.537**	.585**	.209	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.268		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.896**	.566**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

c. Citra Merek (X3)

		Correlations									
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.383 [*]	.182	.257	.344	.200	.486 ^{**}	.311	.252	.496 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.036	.336	.170	.063	.288	.006	.094	.179	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.383 [*]	1	.564 ^{**}	.621 ^{**}	.489 ^{**}	.251	.525 ^{**}	.474 ^{**}	.534 ^{**}	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.036	.001	<.001	.006	.181	.003	.008	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.182	.564 ^{**}	1	.457 [*]	.342	.573 ^{**}	.577 ^{**}	.655 ^{**}	.749 ^{**}	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.336	.001	.011	.064	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.257	.621 ^{**}	.457 [*]	1	.264	.573 ^{**}	.416 [*]	.597 ^{**}	.394 [*]	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.170	<.001	.011	.159	<.001	.022	<.001	.031	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.344	.489 ^{**}	.342	.264	1	.318	.375 [*]	.300	.341	.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.063	.006	.064	.159	.087	.041	.107	.065	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.200	.251	.573 ^{**}	.573 ^{**}	.318	1	.488 ^{**}	.766 ^{**}	.618 ^{**}	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.288	.181	<.001	<.001	.087	.006	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.486 ^{**}	.525 ^{**}	.577 ^{**}	.416 [*]	.375 [*]	.488 ^{**}	1	.755 ^{**}	.766 ^{**}	.837 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	<.001	.022	.041	.006	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.311	.474 ^{**}	.655 ^{**}	.597 ^{**}	.300	.766 ^{**}	.755 ^{**}	1	.740 ^{**}	.871 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.094	.008	<.001	<.001	.107	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.252	.534 ^{**}	.749 ^{**}	.394 [*]	.341	.618 ^{**}	.766 ^{**}	.740 ^{**}	1	.852 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.179	.002	<.001	.031	.065	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.496 ^{**}	.715 ^{**}	.796 ^{**}	.670 ^{**}	.555 ^{**}	.742 ^{**}	.837 ^{**}	.871 ^{**}	.852 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.827 ^{**}	.856 ^{**}	.641 ^{**}	.648 ^{**}	.494 ^{**}	.762 ^{**}	.614 ^{**}	.594 ^{**}	.839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.827 ^{**}	1	.835 ^{**}	.777 ^{**}	.738 ^{**}	.546 ^{**}	.788 ^{**}	.683 ^{**}	.717 ^{**}	.904 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.856 ^{**}	.835 ^{**}	1	.877 ^{**}	.587 ^{**}	.641 ^{**}	.861 ^{**}	.645 ^{**}	.743 ^{**}	.923 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.641 ^{**}	.777 ^{**}	.877 ^{**}	1	.581 ^{**}	.704 ^{**}	.866 ^{**}	.730 ^{**}	.829 ^{**}	.921 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.648 ^{**}	.738 ^{**}	.587 ^{**}	.581 ^{**}	1	.398 [*]	.592 ^{**}	.505 ^{**}	.432 [*]	.730 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.030	<.001	.004	.017	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.494 ^{**}	.546 ^{**}	.641 ^{**}	.704 ^{**}	.398 [*]	1	.726 ^{**}	.586 ^{**}	.709 ^{**}	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	<.001	<.001	.030	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.762 ^{**}	.788 ^{**}	.861 ^{**}	.866 ^{**}	.592 ^{**}	.726 ^{**}	1	.764 ^{**}	.702 ^{**}	.922 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.683 ^{**}	.645 ^{**}	.730 ^{**}	.505 ^{**}	.586 ^{**}	.764 ^{**}	1	.634 ^{**}	.799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.594 ^{**}	.717 ^{**}	.743 ^{**}	.829 ^{**}	.432 [*]	.709 ^{**}	.702 ^{**}	.634 ^{**}	1	.831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.017	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.839 ^{**}	.904 ^{**}	.923 ^{**}	.921 ^{**}	.730 ^{**}	.761 ^{**}	.922 ^{**}	.799 ^{**}	.831 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Uji Reliabilitas

a. Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

b. Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

c. Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Viral Marketing	Between Groups	(Combined)	369.613	11	33.601	1.322	.226
		Linearity	30.335	1	30.335	1.194	.278
		Deviation from Linearity	339.278	10	33.928	1.335	.225
	Within Groups		2236.177	88	25.411		
	Total		2605.790	99			

ANOVA Table

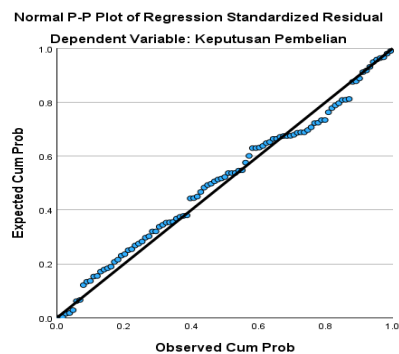
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	130.172	7	18.596	.691	.679
		Linearity	.821	1	.821	.031	.862
		Deviation from Linearity	129.350	6	21.558	.801	.571
	Within Groups		2475.618	92	26.909		
	Total		2605.790	99			

ANOVA Table

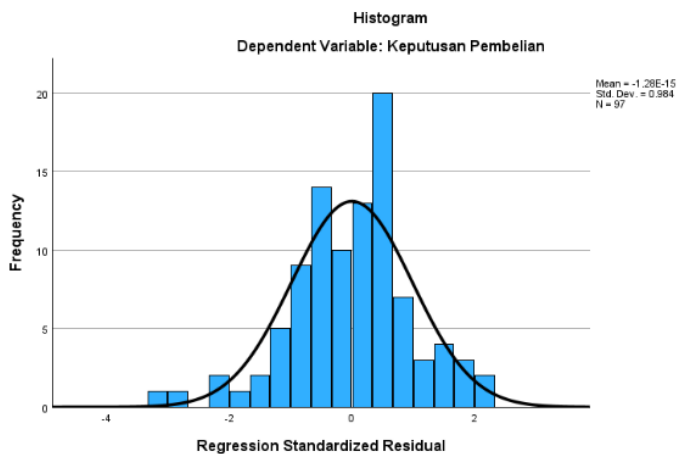
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	359.196	12	29.933	1.159	.325
		Linearity	15.757	1	15.757	.610	.437
		Deviation from Linearity	343.438	11	31.222	1.209	.293
	Within Groups		2246.594	87	25.823		
	Total		2605.790	99			

2. Uji Normalitas

- Uji Normal P-Plot



- Uji Histogram



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.799	2.275		3.428	<.001		
	Viral Marketing	.108	.113	.094	.950	.345	.337	2.964
	e-WOM	-.288	.193	-.131	-1.493	.139	.433	2.309
	Citra Merek	.820	.101	.840	8.079	<.001	.307	3.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92523787
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.345
	99% Confidence Interval	Lower Bound .333
		Upper Bound .358

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.105	1.376		8.073	<,001
	Viral Marketing	.241	.069	.211	3.473	<,001
	Electronic Word Of Mouth	-1.094	.087	-.586	-12.546	<,001
	Citra Merek	.990	.061	1.015	16.299	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.105	1.376		8.073	<,001
	Viral Marketing	.241	.069	.211	3.473	<,001
	Electronic Word Of Mouth	-1.094	.087	-.586	-12.546	<,001
	Citra Merek	.990	.061	1.015	16.299	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2279.090	3	759.697	226.733	<,001 ^b
	Residual	321.660	96	3.351		
	Total	2600.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word Of Mouth , Viral Marketing

3. Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	1.830

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word Of Mouth , Viral Marketing

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NBI : 1122000079

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. ✓

Dosen Pembimbing II : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. ✓

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek
 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya.

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	6/3/24	Bab I Ace	Dr	✓
2	6/3/24	Bab I + bkk.		✓
3	19/04/24	Bab I bkk (Kurang kasih data persaingannya perusahaan brand)		✓
4	26/04/24	Bab I ACC		✓
5	27/5/24	Bab I Ace dan catatan	Dr	
6	28/04/24	Bab I teori, ynb.		✓
7	3/05/24	Bab II ACC		✓
8	5/4/24	Bab II Revisi penelitian terdahulu & format penulisan	Dr	
9	16/04/24	Bab III Bab Quest Pengantar		✓
10	18/04/24	Bab III ACC		✓
11	24/4/24	Bab III + Questioner Ace	Dr	
12	26/04/24	Bab IV. Argumen		✓
13	14/05/24	Bab IV ACC		✓
	25/5/24	Bab IV Ace dan catatan	Dr	
15	20/05/24	Bab V Per Gt		✓



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60116)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

[illegible]

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 5 Juni 2024

Dosen Pembimbing 1.

$\frac{1}{2}$
Ni Hade Da P.

Dosen Pembimbing II,

[Handwritten signature]

Lampiran 5 Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NIM : 1122000079

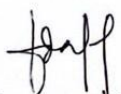
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

Handwritten signature (likely the student's) across the lines.

Surabaya, 12 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


(Ni Made (Dn P))

Revisi dari Dosen Penguji,


(Ni Made (Dn P))

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NIM : 1122000079

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

- uji Linieritas.
- penyederhanaan & kesimpulannya (ini kegunaannya?)
- pembahasan
- cara konsep & lebih pas

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NIM : 1122000079

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

* Penulisan Indikator

* Daftar pustaka

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi/dan Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 6 Surat Keterangan Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 388/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NBI : 1122000079

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%. Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom