

Lampiran 1 : Komentar Negatif Konsumen Pengguna Foundation Wardah

The screenshot displays the 'Review' section of a product page. At the top, there are tabs for 'Harga', 'Review' (with 21 reviews), and 'Forum' (with 2 forum posts). Below the tabs, the 'Rating Keseluruhan' (Overall Rating) is shown as 3.5 stars. A 'Tulis Review' button is visible. The 'Review' section contains two reviews:

- Review 1:** User 'Mirna W' (19/09/2019) gave a 4.0 star rating. The review text is 'untuk correction' and 'Sengaja pilih foundation yang padat kayak punya nva Wardah everyday luminous creamy foundation'. There is a thumbs-up icon.
- Review 2:** User 'Sasie girl' (19/09/2019) gave a 2.0 star rating. The review text is 'teksturnya terlalu padet' and 'Beda seperti yang aku bayangkan, katanya creamy foundation tapi tekstur dari wardah everyday luminous creamy foundation ini tuh padeet banget, susah banget buat dicolek-colek. Jadi foundation yang sudah terlanjurr aku beli ini sangat jarang aku gunakan karena kurang praktis untuk sehari-hari aku yang super sibuk. Nggak banyak waktu buat makeup akhirnya aku balik lagi ke cushion'. There is a thumbs-up icon.

The overall rating bar at the bottom of the review section shows 'Total' and '★★★★★ 2.0'.

Sumber : Priceprice.com

Lampiran 2 : Data *Top Brand Index* Kategori Perawatan Tubuh 2018-2019

TBI 2018		TBI 2019		TBI 2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	28,0 %	Revlon	26,3%	Revlon	14,9 %
Revlon	20,0 %	Wardah	11,0%	Wardah	12,2 %
La Tulipe	7,9 %	La Tulipe	9,6%	La Tulipe	11,5 %
Sariayu	7,2 %	L'Oreal	7,9%	L'Oreal	9,4 %
L'Oreal	6,7 %	Make Up For Ever	6,6%	Make Up For Ever	7,4 %

Sumber : *Top Brand-award.com*



Lampiran 3 : Kuesioner

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOUNDATION* WARDAH PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada kuesioner ini diharapkan agar Saudari dapat mengisi pertanyaan secara lengkap dan benar pada daftar isian identitas responden yang telah dipersiapkan dan tersusun secara sistematis. Adapun jumlah pernyataan yang dibuat adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Sehingga untuk menjawab pernyataan tersebut diharapkan Saudari memahami secara seksama setiap butir pernyataan yang telah dibuat. Berikut petunjuk pengisian kuesioner adalah dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan yang terletak disebelah kanan. Adapun petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

NIM :

Semester :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1	2	3	4	5
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk <i>foundation</i> Wardah di sosial media					
2	Saya sering menerima pendapat/ ulasan baik positif maupun negatif serta mendapatkan rekomendasi tentang <i>foundation</i> Wardah					
3	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang manfaat, variasi, dan harga produk					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Citra Merek</i>	1	2	3	4	5
1	Saya mengenal dan mengingat merek Wardah					
2	<i>Foundation</i> Wardah memiliki kualitas yang bagus					
3	Saya selalu menggunakan <i>foundation</i> Wardah untuk <i>make up</i> saya sehari-hari					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Keputusan Pembelian</i>	1	2	3	4	5
1	Kemantapan <i>foundation</i> Wardah memutuskan saya untuk membeli produk <i>foundation</i> Wardah sebagai kebutuhan penampilan saya					
2	Kebiasaan menggunakan <i>foundation</i> Wardah membuat saya tetap menggunakan <i>foundation</i> Wardah					
3	Saya akan merekomendasikan <i>foundation</i> Wardah karena saya sudah merasakan manfaatnya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>foundation</i> Wardah					

Lampiran 4 : Data Penelitian

1. Hasil kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth*

NO	<i>Electronic Word of Mouth</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML X1
1	4	4	3	4	15
2	5	4	4	4	17
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	3	14
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	5	4	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	3	14
16	3	3	4	3	13
17	4	4	5	5	18
18	4	4	5	5	18
19	4	5	5	5	19
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	4	18
24	5	4	4	4	17
25	4	4	3	4	15
26	3	4	4	3	14
27	4	3	4	4	15
28	3	4	4	4	15
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	4	19

33	3	4	4	4	15
34	4	4	5	4	17
35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	3	14
39	4	3	3	4	14
40	4	3	3	3	13
41	5	5	5	5	20
42	4	3	4	4	15
43	5	5	5	5	20
44	4	5	4	4	17
45	4	4	5	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	4	18

2. Hasil kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek

NO	Citra Merek			
	X2.1	X2.2	X2.3	JML X2
1	4	4	3	11
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	4	4	5	13
7	3	4	4	11
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	5	5	4	14
12	4	3	3	10
13	4	5	5	14
14	4	5	4	13
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	5	4	4	13

18	4	5	5	14
19	5	5	4	14
20	4	4	4	12
21	5	5	4	14
22	4	5	5	14
23	4	5	4	13
24	4	4	4	12
25	4	3	3	10
26	4	5	5	14
27	4	4	3	11
28	4	4	3	11
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	3	4	4	11
39	3	4	4	11
40	3	4	3	10
41	5	5	5	15
42	3	4	3	10
43	5	5	5	15
44	4	4	3	11
45	4	4	5	13
46	3	3	4	10
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	5	4	13

3. Hasil kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian

NO	Keputusan Pembelian				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	JML Y
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	5	17
3	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15
6	5	4	4	4	17
7	4	4	3	4	15
8	3	3	3	4	13
9	3	3	4	3	13
10	3	3	3	3	12
11	5	4	4	5	18
12	3	4	3	4	14
13	4	5	5	4	18
14	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
16	3	4	4	3	14
17	5	4	4	5	18
18	5	4	4	4	17
19	5	4	4	5	18
20	3	4	4	3	14
21	5	5	4	4	18
22	4	5	4	5	18
23	5	4	4	5	18
24	3	4	4	4	15
25	4	3	3	4	14
26	5	4	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	5	17
35	5	4	4	4	17

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	3	4	3	13
39	4	3	3	3	13
40	3	4	4	3	14
41	5	5	5	5	20
42	3	4	4	3	14
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	3	14
47	4	5	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16



Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,558**	,474**	,666**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,558**	1	,601**	,489**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,474**	,601**	1	,595**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,666**	,489**	,595**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
JML.X1	Pearson Correlation	,824**	,809**	,812**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	JML.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,613**	,508**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,613**	1	,679**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,508**	,679**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
JML.X2	Pearson Correlation	,825**	,889**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	JML.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,408**	,382**	,639**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,003	,006	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,408**	1	,668**	,469**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,382**	,668**	1	,335*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,018	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,639**	,469**	,335*	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018		,000
	N	50	50	50	50	50
JML.Y	Pearson Correlation	,806**	,786**	,723**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

(2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

(3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

(4) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	4

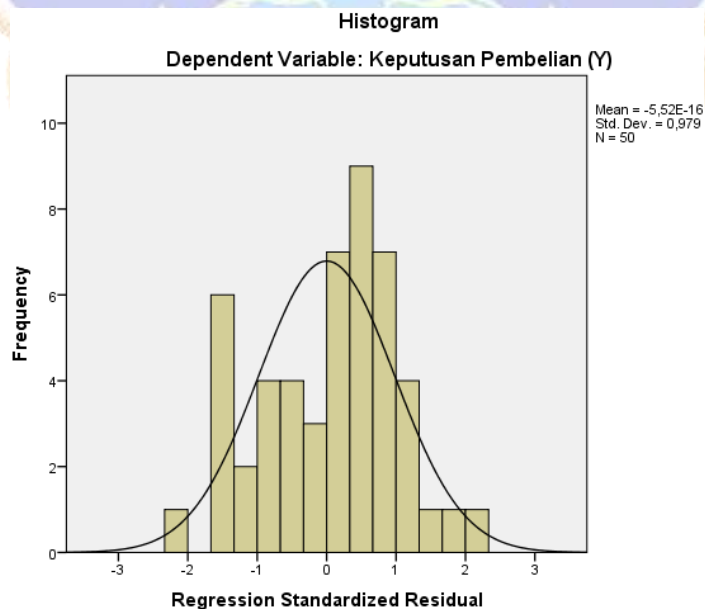
OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK DAN LINIER BERGANDA

1. Hasil Statistik Deskriptif

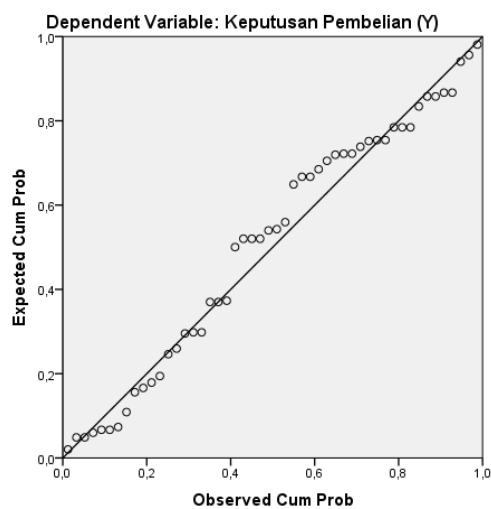
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth (X1)	50	12	20	16,06	2,152
Citra Merek (X2)	50	9	15	12,08	1,748
Keputusan Pembelian (Y)	50	12	20	16,02	1,953
Valid N (listwise)	50				

2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91590388
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,071
	Negative	-,112
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3. Hasil Uji Multikolinearitas

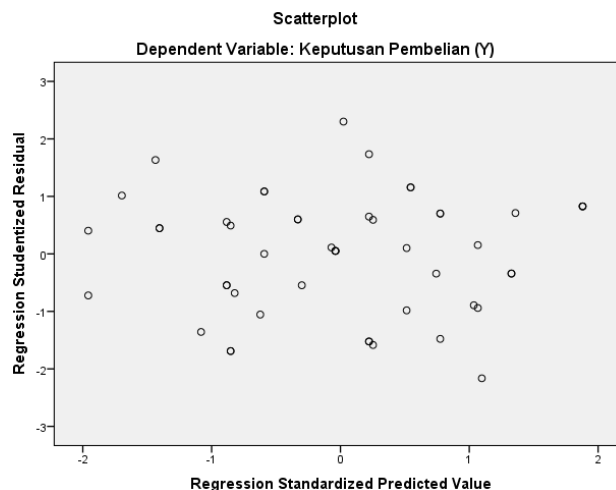
Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth (X1)		,449	2,227
	Citra Merek (X2)		,449	2,227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,251E-16	1,042		,000	1,000
	Electronic Word of Mouth (X1)	,000	,093	,000	,000	1,000
	Citra Merek (X2)	,000	,114	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,780	,771	,935	2,070

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Electronic Word of Mouth (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,710	1,042		2,599	,012
Electronic Word of Mouth (X1)	,450	,093	,496	4,856	,000
Citra Merek (X2)	,504	,114	,451	4,415	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,875	2	72,937	83,397	,000 ^b
	Residual	41,105	47	,875		
	Total	186,980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Electronic Word of Mouth (X1)

8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,710	1,042		2,599	,012			
	Electronic Word of Mouth (X1)	,450	,093	,496	4,856	,000	,830	,578	,332
	Citra Merek (X2)	,504	,114	,451	4,415	,000	,818	,541	,302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,771	,935

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Electronic Word of Mouth (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

