

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ali, H. (2019). *Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Annur, C. M. (2023). Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia. Diambil 9 Juni 2024
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* di *E-Commerce* Lazada. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>
- Ayu Ulandari, Ryna Parlyna, N. F. F. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 160–173.
- Basri, Dadi Muhamad Hasan, Ruhiyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Buheli, R. & M. (2023). Pengaruh *Trust* Dan *Kualitas Website* Terhadap *Minat Pembelian* Pada *Online Shop Shopee* Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–12.
- Compas. (2022). Skincare Terlaris. Diambil 4 Juni 2024
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, S., Tambunan, H., & Sylvia, D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Gading, D. K., & Nusraningrum, D. (2021). *Analisis Of Price, Brand Awareness*

And Brand Image To The Purchase Intention Of Pregnancy Pillow (Case Study of Surya Bedsheet). International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ), 4(3), 159–172.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. Aprilia. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.*

Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Jurnal Perspektif, 20(1), 99–107*. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12561>

Hamid, R. S. dan, & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.

Imbayani, I., & Gama, A. (2018). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, 5(2), 145-153*. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>

Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(6), 180-189*.

Irdasyah, R. R., Risqiani, R., Margaretha, F., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., ... Trisakti, U. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. Journal Economic Resources, 5(2), 402–416*.

Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(5), 129-141*.

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson. Edinburgh.

Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., ... Supiyah. (2024). *Perilaku Konsumen*. CV.Eureka Media Aksara. Purwokerto: Eureka Media Aksara.

Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia. Semarang: Effpress Digimedia.

Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.

Diambil 5 Agustus 2024, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sukron, Muhammad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Bandung: CV. ALFABETA.
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). *The Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor*. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59–70. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.
- Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10.
- Wijaya, K. J. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2024). *Analysing The Influence Of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media Influencer on Purchase Intention for Culinary Businesses at Flamboyan Street Manado*. *EMBA*, 12(03), 313–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56802>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum, wr wb.

Perkenalkan, nama saya Ria Irawan Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare*”

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu media untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Jawaban kuesioner yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Suadara/i tidak akan dinilai benar atau salah. Serta kerahasiaan data penelitian akan dijamin, besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban yang benar dan sesungguhnya, sesuai dengan yang dirasakan.

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Hormat Saya,

Ria Irawan
NPM 19200040

A. Identitas Responden

Berikan tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan anda

Jenis kelamin

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia

- 15 - 20 Tahun
- 21 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- > 30 Tahun

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Lainnya

Penghasilan Dalam Sebulan

- < Rp.3.000.000
- Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.001

Domisili/Alamat

- Bogor Utara
- Bogor Selatan
- Bogor Barat
- Bogor Timur
- Bogor Tengah
- Tanah Sareal

Apakah anda menggunakan produk perawatan kulit?

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, Bapak/Ibu/Saudara/i, dimohon membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i, hanya beri tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Semua pernyataan yang tersedia, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pernyataan Kuesioner

No	Electronic Word of Mouth	STS	TS	N	S	SS
Intensity						
1	Saya selalu membaca informasi tentang Bhumi di media sosial					
2	Saya pernah membaca informasi tentang Bhumi di media sosial					
3	Saya merasa Bhumi selalu dibicarakan di media sosial					

Valence of opinion						
4	Saya selalu melihat ulasan mengenai produk Bhumi di media sosial					
5	Saya tetap berniat membeli Bhumi walaupun melihat ulasan negatif di media sosial					
6	Bhumi selalu direkomendasikan konsumen lain di media sosial					
Content						
7	Saya akan tertarik membeli produk Bhumi setelah melihat video content review					
8	Saya memperoleh informasi tentang produk Bhumi dari media sosial					
9	Saya selalu melihat video content tentang Bhumi lewat beranda saya					
No	Brand Awareness	STS	TS	N	S	SS
Memorable						
10	Saya mengingat merek Bhumi					
11	Saya sering teringat pada merek Bhumi ketika saya melihat produk serupa					
12	Ketika saya memikirkan produk skincare, merek Bhumi adalah yang pertama kali saya ingat					
Likeability						
13	Saya cenderung membeli produk Bhumi karena menyukainya					
17	Saya tetap memilih Bhumi diantara merek lain					
14	Saya senang jika menggunakan produk Bhumi					
Transferable						
15	Saya sering melihat informasi tentang Bhumi di berbagai platform media sosial					
16	Bhumi memiliki identitas yang kuat					
17	Saya merasa bahwa merek Bhumi diterima dengan baik dipasar					
Adaptable						
18	Saya merasa Bhumi selalu mengikuti trend					
19	Saya akan memilih Bhumi karena mengikuti kebutuhan konsumen					
20	Saya merasa Bhumi selalu berinovasi dengan produk mereka					

No	Purchase Intention	STS	TS	N	S	SS
Minat Eksploratif						
21	Saya membandingkan beberapa merek dengan Bhumi dan akan tetap memilih Bhumi					
22	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang Bhumi					
23	Semakin banyak informasi yang saya dapatkan tentang Bhumi, semakin besar minat saya untuk membelinya					
Minat Preferensial						
24	Saya lebih tertarik dengan produk Bhumi dibandingkan dengan merek lain yang sejenis					
25	Saya lebih ingin membeli produk Bhumi dibanding merek lain					
26	Semakin besar preferensi saya terhadap Bhumi, semakin tinggi niat saya untuk membeli					
Minat Referensial						
27	Saya lebih percaya untuk membeli produk Bhumi jika ada rekomendasi positif dari orang lain					
28	Saya sering mempertimbangkan pendapat orang lain di media sosial saat akan memutuskan membeli Bhumi					
29	Rekomendasi dari media sosial membuat saya akan memilih produk Bhumi					
Minat Transaksional						
30	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk Bhumi karena terdapat opsi pembelian yang fleksibel					
31	Penawaran harga atau diskon khusus Bhumi membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					
32	Saya berminat membeli produk Bhumi karena merasa akan mendapatkan manfaat yang sama dengan uang yang saya keluarkan					

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Purchase Intention (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	4	3	3	2	3	5	4	5	3	4	3	41
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
4	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	28
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	45
6	2	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	46
7	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	53
8	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	42
9	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	40
10	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	34
11	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	33
12	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
13	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
14	5	5	4	2	4	5	4	3	5	4	4	4	49
15	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
16	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	52
17	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42
18	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
19	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	28
20	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	38
21	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31
22	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31
23	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	41
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	4	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	1	35
27	1	3	2	5	3	4	3	2	4	3	5	3	38
28	2	3	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	29
29	3	5	2	4	1	3	3	2	3	1	3	4	34
30	2	3	4	4	5	4	5	2	1	4	5	4	43
31	3	1	3	2	4	3	3	2	3	3	5	3	35

32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
33	3	3	5	2	4	3	3	5	2	4	3	4	41
34	3	4	3	5	3	1	3	5	3	4	2	4	40
35	4	4	5	4	3	1	4	4	2	4	4	5	44
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	31
38	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	19
39	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	28
40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	53
41	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	50
42	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	1	2	44
43	5	4	4	5	3	4	5	3	4	2	5	5	49
44	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	36
45	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	47
46	4	4	5	5	2	3	5	2	1	4	5	5	45
47	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	32
48	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	5	47
49	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	47
50	4	5	4	3	4	5	2	4	2	4	5	4	46
51	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	49
52	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	52
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
55	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	48
56	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	50
57	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
58	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	29
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42
61	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	29
62	2	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	45
63	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	49
64	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
65	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	30
66	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	47
67	2	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	50
68	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	52
69	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	27
70	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	51

71	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	51
72	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	28
73	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31
74	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
75	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	46
76	4	4	1	3	4	5	4	5	5	3	4	4	46
77	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	28
78	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	28
79	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	51
80	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	45
81	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53
82	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	46
83	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	30
84	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	48
85	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	51
86	2	3	3	2	1	4	2	3	1	3	2	2	28
87	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	54
88	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	27
89	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	30
90	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	31
91	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	26
92	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	20
93	3	4	1	2	2	3	1	2	2	2	2	4	28
94	5	3	5	2	4	4	2	3	4	4	5	4	45
95	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	50
96	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	32
97	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	48
98	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	1	28
99	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	30

B. Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

Responden	Butir Pernyataan									Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	4	2	3	1	2	3	4	2	23
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	18
4	2	2	1	2	1	2	2	3	3	18
5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	33

6	2	2	2	2	1	2	3	3	2	19
7	3	2	3	2	1	3	2	2	2	20
8	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20
9	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
10	3	3	2	2	1	2	3	3	2	21
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
12	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
13	2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
14	2	3	4	5	4	4	4	5	4	35
15	2	2	1	1	1	2	2	2	2	15
16	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
17	3	3	2	3	3	2	3	4	3	26
18	3	4	3	3	2	3	4	4	3	29
19	2	1	3	3	3	3	2	2	2	21
20	3	4	2	2	2	2	3	4	3	25
21	1	3	1	1	1	1	3	3	1	15
22	1	2	2	2	2	2	3	3	3	20
23	3	3	3	3	2	2	3	3	2	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	2	3	3	3	3	1	3	2	2	22
27	4	5	3	4	2	3	4	3	5	33
28	1	3	3	2	1	3	3	3	3	22
29	2	4	3	5	3	4	3	5	4	33
30	2	4	5	3	3	5	4	5	3	34
31	4	4	3	5	2	3	1	2	4	28
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
33	3	1	4	2	3	3	2	4	1	23
34	3	1	5	3	4	3	3	3	3	28
35	2	4	3	4	4	3	4	5	3	32
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	1	3	3	1	3	3	3	2	2	21
38	1	2	2	1	2	1	1	2	1	13
39	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23
40	4	5	3	4	4	4	3	4	3	34
41	4	3	5	2	4	2	4	5	4	33
42	4	4	5	4	3	3	1	4	2	30
43	1	4	5	2	2	3	4	3	4	28
44	3	3	3	2	3	4	3	3	2	26

45	5	3	3	4	5	4	3	5	3	35
46	4	5	4	4	4	3	5	5	5	39
47	2	3	2	2	4	3	2	3	3	24
48	4	4	5	2	3	3	4	5	4	34
49	4	5	4	3	4	5	3	4	3	35
50	2	4	4	1	3	4	5	3	4	30
51	3	4	5	2	2	4	5	4	3	32
52	3	4	4	4	4	4	5	4	2	34
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	4	4	5	3	3	3	2	4	2	30
56	5	4	5	4	4	3	5	4	5	39
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	3	4	2	3	3	2	3	4	3	27
61	2	2	2	3	3	3	2	3	2	22
62	2	2	2	2	3	2	3	3	2	21
63	3	5	3	4	3	4	3	4	4	33
64	3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
65	2	2	1	1	2	3	2	2	2	17
66	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37
67	3	4	2	3	3	4	4	5	4	32
68	5	5	4	5	4	4	5	3	4	39
69	2	2	2	2	1	2	3	3	3	20
70	4	5	4	4	4	3	5	4	5	38
71	3	4	4	5	2	5	5	4	4	36
72	3	4	3	3	2	3	3	2	3	26
73	1	2	3	2	1	3	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
75	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
76	4	5	2	2	3	2	2	2	3	25
77	3	3	2	2	3	2	2	2	3	22
78	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
79	3	4	2	5	4	5	5	5	5	38
80	2	3	4	2	3	2	3	4	4	27
81	4	3	4	4	3	3	5	3	3	32
82	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
83	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23

84	4	5	5	3	4	4	4	3	4	36
85	4	4	3	3	5	2	4	1	4	30
86	1	1	2	3	3	3	2	1	2	18
87	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
88	2	3	1	3	2	2	2	2	3	20
89	2	3	1	3	2	2	2	1	3	19
90	2	3	2	2	3	2	3	3	3	23
91	2	1	2	2	2	2	3	2	3	19
92	3	3	1	2	3	3	1	2	1	19
93	1	4	3	1	2	3	3	1	2	20
94	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
95	3	4	3	2	2	3	2	3	5	27
96	2	2	2	3	3	2	3	3	3	23
97	4	3	2	2	2	2	2	2	3	22
98	2	2	3	4	3	1	2	2	3	22
99	2	3	1	3	2	2	2	3	3	21

C. Variabel Brand Awareness (X2)

Responden	Butir Pernyataan												Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
3	2	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	28
4	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	26
5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	48
6	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	30
7	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	31
8	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	28
9	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42
10	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	28
11	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	31
12	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	31
13	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	29
14	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
15	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	25
16	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	50
17	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	32
18	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	39
19	1	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	25
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	33

21	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	1	24
22	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	24
23	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	33
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	31
27	4	2	3	1	2	3	5	4	4	2	3	2	35
28	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	29
29	2	4	5	2	3	1	2	2	3	5	2	1	32
30	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	2	4	48
31	2	5	1	4	2	3	5	3	4	1	2	4	36
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
33	2	4	5	2	3	1	3	3	2	4	3	4	36
34	2	4	5	3	1	2	4	4	3	4	4	4	40
35	4	2	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	45
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	3	2	2	3	3	4	2	2	5	2	3	3	34
38	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	17
39	1	3	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	27
40	4	5	4	2	5	4	5	4	3	5	1	2	44
41	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	45
42	5	3	4	5	3	2	2	4	4	4	5	4	45
43	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	48
44	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	2	3	32
45	3	5	3	3	4	5	4	2	5	4	5	4	47
46	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	46
47	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	31
48	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	50
49	4	3	3	4	5	4	1	4	4	5	4	5	46
50	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	49
51	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	44
52	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	50
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	39
55	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	47
56	4	5	5	1	2	3	4	2	4	5	3	4	42
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
58	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	34
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	33
61	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	29
62	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	29
63	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	49
64	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	38

65	3	1	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	28
66	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	5	3	48
67	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	53
68	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	50
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	34
70	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	50
71	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	49
72	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	32
73	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	33
74	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	41
75	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	51
76	2	3	3	1	3	3	2	1	4	4	1	3	30
77	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	29
78	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	33
79	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	52
80	5	4	3	4	3	5	4	2	4	3	3	4	44
81	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	2	4	44
82	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	46
83	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	31
84	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	47
85	5	5	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4	48
86	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	29
87	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	52
88	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	26
89	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	26
90	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31
91	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	32
92	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	2	23
93	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	43
94	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
95	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	53
96	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	34
97	2	3	3	1	3	3	2	3	4	4	3	3	34
98	2	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	1	25
99	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	26

Lampiran 3

Hasil Outer Loading

A. Outer Loading Variabel Purchase Intention (Y)

Outer Loadings

Matrix	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
PIT1			0.724
PIT10			0.756
PIT11			0.744
PIT12			0.745
PIT2			0.717
PIT3			0.772
PIT4			0.723
PIT5			0.741
PIT6			0.709
PIT7			0.721
PIT8			0.717
PIT9			0.716

B. Outer Loading Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

Outer Loadings

Matrix	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
EWM1		0.733	
EWM2		0.739	
EWM3		0.738	
EWM4		0.702	
EWM5		0.702	
EWM6		0.718	
EWM7		0.747	
EWM8		0.717	
EWM9		0.745	

C. Outer Loading Variabel Brand Awareness (X2)**Outer Loadings**

Matrix			
	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
BAW1	0.791		
BAW10	0.727		
BAW11	0.716		
BAW12	0.721		
BAW2	0.783		
BAW3	0.768		
BAW4	0.734		
BAW5	0.708		
BAW6	0.731		
BAW7	0.704		
BAW8	0.741		
BAW9	0.743		

Lampiran 4

Hasil Discriminant Validity

A. Discriminant Validity Variabel Purchase Intention (Y)

Discriminant Validity

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
PIT1	0.673	0.557	0.724
PIT10	0.680	0.625	0.756
PIT11	0.631	0.619	0.744
PIT12	0.633	0.636	0.745
PIT2	0.576	0.532	0.717
PIT3	0.640	0.579	0.772
PIT4	0.643	0.716	0.723
PIT5	0.679	0.637	0.741
PIT6	0.574	0.539	0.709
PIT7	0.493	0.529	0.721
PIT8	0.484	0.403	0.717
PIT9	0.457	0.468	0.716

B. Discriminant Validity Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

Discriminant Validity

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
EWM1	0.558	0.733	0.617
EWM2	0.637	0.739	0.587
EWM3	0.717	0.738	0.643
EWM4	0.490	0.702	0.458
EWM5	0.573	0.702	0.486
EWM6	0.670	0.718	0.512
EWM7	0.674	0.747	0.666
EWM8	0.604	0.717	0.600
EWM9	0.644	0.745	0.536

C. Discriminant Validity Variabel Brand Awareness (X2)

Discriminant Validity

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
BAW1	0.791	0.687	0.648
BAW10	0.727	0.688	0.667
BAW11	0.716	0.570	0.552
BAW12	0.721	0.615	0.590
BAW2	0.783	0.723	0.643
BAW3	0.768	0.656	0.623
BAW4	0.734	0.546	0.513
BAW5	0.708	0.563	0.563
BAW6	0.731	0.605	0.627
BAW7	0.704	0.644	0.585
BAW8	0.741	0.605	0.599
BAW9	0.743	0.656	0.684

Lampiran 5

Hasil Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extra
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Brand Awareness	0.925	0.926	0.935	0.547
Electronic Word of Mouth	0.889	0.892	0.910	0.528
Purchase Intention	0.922	0.924	0.933	0.536

Lampiran 6

Hasil Pengujian Inner Model

A. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.708	0.702

B. Path Coefficient

Path Coefficients						
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel F	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (I/O/...	P Values	
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.562	0.569	0.096	5.864	0.000	
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.309	0.307	0.104	2.969	0.002	