

## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Pemasaran Membangun Strategi. *Ekomonika*, 4(1), 75.
- Asmiah, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2025). Keputusan pembelian pada mayesa clinic jakarta ditinjau dari strategi promosi melalui influencer, promosi word of mouth, dan monthly promo. 5(1), 1–12.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>.
- Basuki, A.T. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. Danisa Media
- Data, K. K. (2024). *Proyeksi Minat Konsumen terhadap Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri (2018-2029)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Eva Nurmalita Sari, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. 7(1), 119–127.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Bahan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Halodoc. (2024). *Klinik Kecantikan: Tujuan, Jenis, dan Prosedur*. Halodoc.Com. <https://www.halodoc.com/artikel/klinik-kecantikan-tujuan-jenis-dan-prosedur>
- Heuer, C. (2010). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Iqbal, M. (2020). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG LIMA* Pendahuluan 1 . Latar Belakang Penelitian . Bauran

*pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal. 1, 145–162.*

- Jurnal, L., Manajemen, P., Anhar, G., Sari, V. N., Putri, D. A., Putra, U., & Yptk, I. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisujuk . id Payakumbuh jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sarasannya. 3.*
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing, 19(3), 133–139.* <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Nguyen, T. N., Indriani, N. L. P., Susanto, P. C., & ... (2023). Building Customer Awareness and Engagement for Evlogia Cafe Through Instagram Marketing. *Seminar Nasional ...*, 5, 209–216. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINAPTEK/article/view/2371%0A> <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINAPTEK/article/viewFile/2371/1892>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2(1), 50–57.* [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Nurul Apriliani, Irwansyah, & Lilis Marlina. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JAME), 1(2), 71–79.* <https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal, 6(2), 160.* <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung

- Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287.  
<https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1438>
- Rahmatia, La Ode Hamida, A. H. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko THo Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riduwan, R., & Akdon, A. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Salomo Fernando, R. S. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1c), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- Salsabila, B., Kurniawan, M., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1242–1253. <https://ulilalbabinstitutid.id/index.php/EKOMA/article/view/3273>
- Stefannie, S., & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Kiwari*, 3(1), 123–127. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29359>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Pnelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Wulandari, F. D., & Permatasari, I. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Skincare Di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1–6.

Yulistiara, E. (2021). PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL ( Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*, 62.

Zaki Akbar, N., Hendry Putri, V., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Ticket Citilink Indonesia Airlines. *GROSTLOG Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 597–609. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Nurmalita Suci Fauziah, mahasiswi Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen, Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyelesaian studi dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa *Treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic”.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan pernyataan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan oleh Saudara/i tidak akan dinilai salah atau benar, semua informasi yang diterima sebagai hasil jawaban ini akan dijamin kerahasiaanya karena semata-mata hanya untuk ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nurmalita Suci Fauziah  
NPM 19210013

### A. Profil Responden

1. Nama  
.....\*
2. Jenis kelamin
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
3. Usia
 

<input type="checkbox"/> 17 – 22 Tahun	<input type="checkbox"/> 23 – 28 Tahun
<input type="checkbox"/> 29 – 34 Tahun	<input type="checkbox"/> 35 – 40 Tahun
<input type="checkbox"/> > 41 Tahun	
4. Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan/Wirausaha
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya
5. Seberapa sering melakukan *treatment* di Klinik Debeautic
 

<input type="checkbox"/> 2 minggu sekali	<input type="checkbox"/> > 3 bulan sekali
<input type="checkbox"/> 1 bulan sekali	

### B. Petunjuk Pengisian

Mohon Saudara/i menandai jawaban yang paling tepat untuk setiap pernyataan berikut dengan menekan tombol bulat pada pilihan jawaban yang tersedia dan menurut Saudara/i tepat atau sesuai dengan pendapat masing-masing. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pernyataan dengan skala penilaian :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

## PERYATAAN KUESIONER

### A. Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Context (Konteks)</b>						
1.	Saya mengetahui tentang <i>treatment</i> yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Debeautic melalui <i>Instagram</i> .					
2.	Informasi mengenai <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic membantu saya dalam memilih jenis <i>treatment</i> yang sesuai.					
3.	Konten yang ditampilkan di <i>Instagram</i> mengenai <i>treatment</i> Klinik Kecantikan Debeautic menarik perhatian saya untuk mencoba layanan mereka.					
<b>Communication (Komunikasi)</b>						
4.	Saya merasa Klinik Kecantikan Debeautic memberikan informasi yang jelas mengenai layanan <i>treatment</i> melalui <i>Instagram</i>					
5.	Promosi di <i>Instagram</i> Debeautic berhasil membujuk saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan <i>treatment</i> mereka.					
6.	Promosi di <i>Instagram</i> Debeautic mengingatkan saya pentingnya perawatan diri.					
<b>Collaboration (Kolaborasi)</b>						
7.	Saya tertarik berpartisipasi dalam promosi kolaborasi yang diadakan oleh Klinik Kecantikan Debeautic di <i>Instagram</i> .					
8.	Saya percaya bahwa kolaborasi di <i>Instagram</i> meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.					
9.	Promosi yang dilakukan melalui kolaborasi di <i>Instagram</i> membuat saya lebih tertarik untuk melakukan <i>treatment</i> Klinik Kecantikan Debeautic					
<b>Connection (Koneksi)</b>						
10.	Saya merasa terhubung dengan Klinik Kecantikan Debeautic melalui konten yang mereka bagikan di <i>Instagram</i>					

11.	Keterlibatan saya dengan Klinik Kecantikan Debeautic di <i>Instagram</i> membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian jasa <i>treatment</i> .					
12.	Saya merasa bahwa Klinik Kecantikan Debeautic memahami kebutuhan saya melalui promosi jasa <i>treatment</i> yang mereka lakukan di <i>Instagram</i> .					

### B. Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif</b>						
1.	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya tentang kualitas layanan Klinik Kecantikan Debeautic kepada orang lain.					
2.	Saya merasa puas dengan layanan <i>treatment</i> yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Debeautic, sehingga saya ingin membagikannya kepada orang lain.					
3.	Saya merasa bangga membicarakan hal-hal baik tentang <i>treatment</i> yang saya lakukan di Klinik Kecantikan Debeautic.					
<b>Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang</b>						
4.	Saya pernah secara aktif memberikan informasi <i>treatment</i> Klinik Kecantikan Debeautic kepada orang lain.					
5.	Saya merasa bahwa layanan <i>treatment</i> yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Debeautic memiliki kualitas yang baik untuk direkomendasikan.					
6.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Klinik Kecantikan Debeautic kepada orang lain yang membutuhkan <i>treatment</i> serupa.					
<b>Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan</b>						
7.	Saya pernah meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian pada jasa <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic.					

8.	Saya merasa senang ketika orang lain mencoba layanan di Klinik Kecantikan Debeautic setelah saya merekomendasikannya.					
9.	Saya pernah secara langsung mengajak orang lain mencoba layanan <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic.					

### C. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan suatu produk</b>						
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas dengan <i>treatment</i> yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Debeautic.					
2.	Informasi yang saya dapatkan tentang <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic membuat saya mantap untuk melakukan pembelian.					
3.	Saya percaya bahwa <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya.					
<b>Kebiasaan membeli</b>						
4.	Saya melakukan <i>treatment</i> secara rutin di Klinik Kecantikan Debeautic.					
5.	Klinik Kecantikan Debeautic adalah pilihan utama saya untuk kebutuhan <i>treatment</i> .					
6.	Pengalaman positif sebelumnya di Klinik Kecantikan Debeautic membentuk kebiasaan saya untuk selalu kembali ke klinik ini.					
<b>Rekomendasi dari orang lain</b>						
7.	Saya mengetahui informasi tentang <i>treatment</i> Klinik Kecantikan Debeautic dari orang lain.					
8.	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic.					
9.	Ulasan positif dari orang lain di media sosial <i>Instagram</i> membuat saya tertarik untuk mencoba <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic.					

<b>Pembelian ulang</b>					
10.	Saya berencana untuk kembali melakukan <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic di masa mendatang.				
11.	Pengalaman saya melakukan <i>treatment</i> sebelumnya di Klinik Kecantikan Debeautic membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.				
12.	Saya sudah pernah <i>treatment</i> lebih dari satu kali di Klinik Kecantikan Debeautic.				

## LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS

### A. Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1)

No Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	49
13	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	37
16	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	44
17	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
20	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	47
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
23	5	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	5	47
24	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54
25	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	45
26	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	55
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	47

Sumber: Data diolah tahun 2025

## Correlations

		IG.01	IG.02	IG.03	IG.04	IG.05	IG.06	IG.07	IG.08	IG.09	IG.10	IG.11	IG.12	TOTALIG
IG.01	Pearson Correlation	1	.773**	.782**	.593**	.455*	.598**	.590**	.391*	.342	.265	.421*	.652**	.765**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.011	<.001	<.001	.032	.064	.156	.020	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.02	Pearson Correlation	.773**	1	.829**	.778**	.513**	.548**	.582**	.488**	.513**	.467**	.538**	.600**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.004	.002	<.001	.006	.004	.009	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.03	Pearson Correlation	.782**	.829**	1	.746**	.591**	.497**	.630**	.488**	.514**	.490**	.549**	.711**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	.006	.004	.006	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.04	Pearson Correlation	.593**	.778**	.746**	1	.338	.533**	.413*	.603**	.699**	.640**	.615**	.542**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.068	.002	.023	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.05	Pearson Correlation	.455*	.513**	.591**	.338	1	.402*	.612**	.657**	.215	.410*	.501**	.532**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	<.001	.068		.028	<.001	<.001	.254	.024	.005	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.06	Pearson Correlation	.598**	.548**	.497**	.533**	.402*	1	.459*	.563**	.563**	.333	.471**	.243	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.005	.002	.028		.011	.001	.001	.072	.009	.196	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.07	Pearson Correlation	.590**	.582**	.630**	.413*	.612**	.459*	1	.598**	.399*	.413*	.490**	.541**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.023	<.001	.011		<.001	.029	.023	.006	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.08	Pearson Correlation	.391*	.488**	.488**	.603**	.657**	.563**	.598**	1	.744**	.747**	.641**	.522**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.032	.006	.006	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.09	Pearson Correlation	.342	.513**	.514**	.699**	.215	.563**	.399*	.744**	1	.772**	.621**	.457*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.064	.004	.004	<.001	.254	.001	.029	<.001		<.001	<.001	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.10	Pearson Correlation	.265	.467**	.490**	.640**	.410*	.333	.413*	.747**	.772**	1	.814**	.604**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.156	.009	.006	<.001	.024	.072	.023	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.11	Pearson Correlation	.421*	.538**	.549**	.615**	.501**	.471**	.490**	.641**	.621**	.814**	1	.614**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.002	<.001	.005	.009	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IG.12	Pearson Correlation	.652**	.600**	.711**	.542**	.532**	.243	.541**	.522**	.457*	.604**	.614**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	.002	.196	.002	.003	.011	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALIG	Pearson Correlation	.765**	.842**	.859**	.819**	.667**	.672**	.732**	.790**	.731**	.747**	.793**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	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).

**B. Variabel *Word Of Mouth* (X2)**

No Responden	Butir Pernyataan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22
2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	41
3	4	4	4	4	5	4	2	2	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
12	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
20	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
21	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
23	3	4	4	5	5	4	4	4	5	38
24	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	2	2	4	4	2	4	3	3	3	27

Sumber: *Data diolah tahun 2025*

## Correlations

		WOM.01	WOM.02	WOM.03	WOM.04	WOM.05	WOM.06	WOM.07	WOM.08	WOM.09	TOTAL.WOM
WOM.01	Pearson Correlation	1	.763**	.785**	.474**	.769**	.729**	.712**	.774**	.618**	.861**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.02	Pearson Correlation	.763**	1	.611**	.470**	.745**	.621**	.612**	.645**	.653**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.03	Pearson Correlation	.785**	.611**	1	.696**	.687**	.810**	.824**	.794**	.766**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.04	Pearson Correlation	.474**	.470**	.696**	1	.617**	.695**	.795**	.527**	.868**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.05	Pearson Correlation	.769**	.745**	.687**	.617**	1	.717**	.629**	.568**	.788**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.06	Pearson Correlation	.729**	.621**	.810**	.695**	.717**	1	.761**	.669**	.679**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.07	Pearson Correlation	.712**	.612**	.824**	.795**	.629**	.761**	1	.878**	.746**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.08	Pearson Correlation	.774**	.645**	.794**	.527**	.568**	.669**	.878**	1	.591**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WOM.09	Pearson Correlation	.618**	.653**	.766**	.868**	.788**	.679**	.746**	.591**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.WOM	Pearson Correlation	.861**	.790**	.907**	.800**	.840**	.865**	.912**	.846**	.869**	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).

### C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	47
2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	54
3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	52
8	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	43
11	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	47
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
13	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	51
14	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	48
15	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	45
16	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	45
17	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	51
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	5	45
20	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	46
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	50
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
30	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	52

Sumber: Data diolah tahun 2025

## Correlations

		KP.01	KP.02	KP.03	KP.04	KP.05	KP.06	KP.07	KP.08	KP.09	KP.10	KP.11	KP.12	TOTAL KP
KP.01	Pearson Correlation	1	.725**	.631**	.286	.631**	.329	.215	.467**	.472**	.353	.403*	.353	.699**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.125	<.001	.076	.253	.009	.008	.055	.027	.055	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.02	Pearson Correlation	.725**	1	.527**	.598**	.676**	.352	.284	.389*	.454*	.260	.498**	.556**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	<.001	<.001	.056	.128	.033	.012	.165	.005	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.03	Pearson Correlation	.631**	.527**	1	.320	.424*	.514**	.312	.391*	.545**	.725**	.626**	.428*	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		.085	.020	.004	.093	.033	.002	<.001	<.001	.018	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.04	Pearson Correlation	.286	.598**	.320	1	.758**	.571**	.265	.349	.339	.176	.453*	.502**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.125	<.001	.085		<.001	<.001	.157	.059	.067	.351	.012	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.05	Pearson Correlation	.631**	.676**	.424*	.758**	1	.666**	.320	.434*	.386*	.231	.462*	.404*	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.020	<.001		<.001	.084	.017	.035	.220	.010	.027	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.06	Pearson Correlation	.329	.352	.514**	.571**	.666**	1	.441*	.417*	.558**	.510**	.522**	.233	.746**
	Sig. (2-tailed)	.076	.056	.004	<.001	<.001		.015	.022	.001	.004	.003	.216	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.07	Pearson Correlation	.215	.284	.312	.265	.320	.441*	1	.798**	.132	.127	.103	-.085	.497**
	Sig. (2-tailed)	.253	.128	.093	.157	.084	.015		<.001	.485	.502	.589	.655	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.08	Pearson Correlation	.467**	.389*	.391*	.349	.434*	.417*	.798**	1	.158	.222	.149	-.044	.590**
	Sig. (2-tailed)	.009	.033	.033	.059	.017	.022	<.001		.404	.239	.433	.816	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.09	Pearson Correlation	.472**	.454*	.545**	.339	.386*	.558**	.132	.158	1	.580**	.418*	.328	.660**
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.002	.067	.035	.001	.485	.404		<.001	.021	.077	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.10	Pearson Correlation	.353	.260	.725**	.176	.231	.510**	.127	.222	.580**	1	.770**	.575**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.055	.165	<.001	.351	.220	.004	.502	.239	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.11	Pearson Correlation	.403*	.498**	.626**	.453*	.462*	.522**	.103	.149	.418*	.770**	1	.875**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.027	.005	<.001	.012	.010	.003	.589	.433	.021	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP.12	Pearson Correlation	.353	.556**	.428*	.502**	.404*	.233	-.085	-.044	.328	.575**	.875**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.018	.005	.027	.216	.655	.816	.077	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL KP	Pearson Correlation	.699**	.757**	.777**	.682**	.766**	.746**	.497**	.590**	.660**	.676**	.758**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	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).

### LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS

#### A. Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IG.01	48.3333	39.057	.697	.930
IG.02	48.4667	38.947	.799	.925
IG.03	48.4333	40.461	.828	.924
IG.04	48.4333	40.392	.778	.926
IG.05	48.2333	43.013	.613	.932
IG.06	48.2667	42.547	.612	.932
IG.07	48.3667	41.206	.674	.930
IG.08	48.3000	41.941	.752	.927
IG.09	48.2333	42.461	.684	.930
IG.10	48.4333	41.151	.693	.929
IG.11	48.6000	39.214	.736	.928
IG.12	48.3333	41.195	.721	.928

## B. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.01	33.7000	32.493	.818	.947
WOM.02	33.5333	34.464	.738	.951
WOM.03	33.4667	33.085	.881	.944
WOM.04	33.6333	33.620	.743	.951
WOM.05	33.4333	34.116	.800	.948
WOM.06	33.5667	33.840	.830	.947
WOM.07	33.8000	31.338	.880	.944
WOM.08	33.5000	32.672	.798	.948
WOM.09	33.5000	33.155	.832	.946

### C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.01	46.1333	36.740	.635	.879
KP.02	46.1333	36.602	.706	.876
KP.03	46.0333	36.447	.730	.875
KP.04	46.3333	35.885	.601	.880
KP.05	46.1000	36.369	.716	.875
KP.06	46.0333	36.309	.690	.876
KP.07	46.1000	37.610	.376	.894
KP.08	46.2667	36.685	.488	.887
KP.09	46.1667	35.523	.564	.883
KP.10	45.8667	36.051	.595	.880
KP.11	45.9000	35.886	.701	.875
KP.12	45.8667	36.740	.523	.885





No Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	52
77	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	43
80	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41
84	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	40
85	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	51
86	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	42
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
88	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	39
91	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	56
92	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	40
93	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	50
94	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	55
95	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
96	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	44
97	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	51
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
100	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	55

**B. Variabel *Word Of Mouth* (X2)**

No Responden	Butir Pernyataan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22
2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	41
3	4	4	4	4	5	4	2	2	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
12	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
20	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
21	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
23	3	4	4	5	5	4	4	4	5	38
24	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	2	2	4	4	2	4	3	3	3	27
31	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
33	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	3	5	5	3	5	5	5	5	3	39
36	4	4	4	2	3	4	3	3	3	30

No Responden	Butir Pernyataan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
37	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	2	5	5	5	3	1	36
40	5	5	5	4	4	4	2	4	4	37
41	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
43	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
44	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
47	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
48	4	5	3	3	5	5	3	5	3	36
49	3	4	3	4	3	4	3	3	2	29
50	4	4	2	2	4	4	2	1	1	24
51	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
52	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
53	3	4	2	2	3	3	2	5	5	29
54	3	3	3	3	4	4	3	2	2	27
55	4	5	2	1	4	4	1	3	1	25
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	5	3	4	4	4	4	4	5	38
59	5	3	4	5	4	5	4	5	4	39
60	4	4	3	2	4	3	2	3	1	26
61	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
63	4	4	3	5	3	3	3	3	4	32
64	4	3	2	4	4	3	2	2	3	27
65	4	5	3	2	4	2	3	3	5	31
66	4	2	3	2	3	4	5	3	2	28
67	4	3	3	4	2	3	4	2	5	30
68	3	2	1	2	5	5	4	3	2	27
69	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	3	3	5	4	4	3	4	3	33
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36

No Responden	Butir Pernyataan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
76	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
78	4	2	3	4	4	2	3	4	3	29
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	4	4	5	4	3	3	3	3	33
81	4	3	4	4	3	5	3	4	5	35
82	4	3	3	2	3	4	2	3	2	26
83	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
84	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	2	2	2	1	3	3	1	3	2	19
88	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
89	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
91	2	3	4	5	3	3	4	3	3	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
96	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
97	3	3	4	4	4	4	4	3	2	31
98	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42

### C. Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	47
2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	54
3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	52
8	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	43
11	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	47
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
13	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	51
14	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	48
15	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	45
16	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	45
17	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	51
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	5	45
20	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	46
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	50
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
30	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	52
31	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	54
32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	55
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	38
36	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	5	40
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	51

No Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	57
39	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	36
40	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	53
41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
42	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
43	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	42
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	43
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
47	5	2	3	2	3	4	3	2	4	5	5	3	41
48	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	54
49	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	41
50	4	4	4	2	3	3	3	2	5	5	5	5	45
51	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	53
52	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	51
53	4	4	4	2	3	3	1	1	3	4	4	5	38
54	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	24
55	4	4	5	4	4	4	1	1	5	4	5	5	46
56	5	3	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	48
57	5	4	5	5	5	4	3	3	1	5	4	5	49
58	5	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	5	43
59	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	53
60	4	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	42
61	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	51
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
63	2	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	5	35
64	3	4	3	4	5	4	2	4	2	3	3	3	40
65	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	2	33
66	4	2	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	39
67	4	3	2	1	3	4	5	1	3	2	3	2	33
68	5	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	34
69	2	3	1	4	3	3	4	2	3	4	5	4	38
70	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	44
71	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
72	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	45
73	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	38
74	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	42
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	5	5	4	1	1	5	5	5	5	48

No Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	47
78	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	41
79	2	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	35
80	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	4	41
81	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	5	46
82	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	37
83	4	2	3	3	3	4	3	2	1	4	4	5	38
84	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	56
85	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
86	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
88	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
89	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
90	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
91	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
92	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
94	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
95	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	48
96	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	48
97	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	53
98	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	43
99	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	47
100	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	55

## LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### A. Output Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

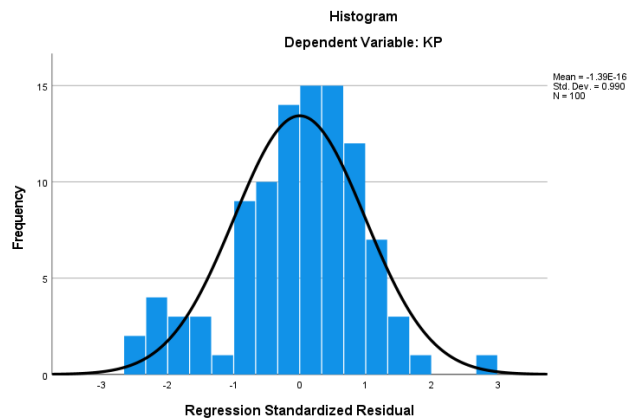
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.51891546	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.049	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.145	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.146	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.155

a. Test distribution is Normal.

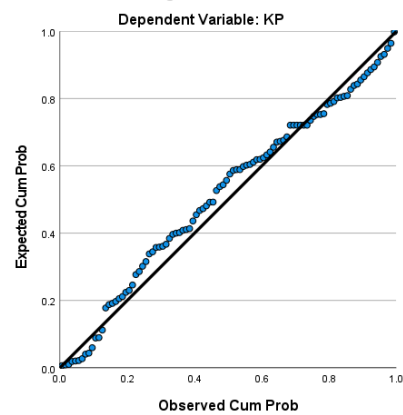
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.



#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



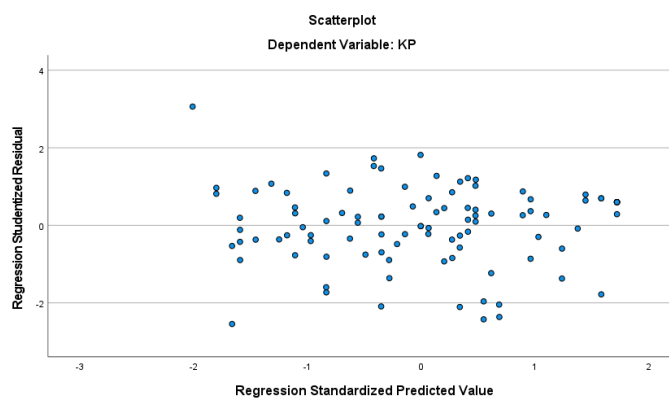
## B. Output Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194		
	IG	.320	.089	.300	3.618	<.001	.993	1.008
	WOM	.642	.102	.523	6.308	<.001	.993	1.008

a. Dependent Variable: KP

## C. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas



## D. Output Hasil Uji Linearitas

### 1. Uji Linearitas Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * IG	Between Groups	(Combined)	2006.978	25	80.279	1.369	.151
		Linearity	412.821	1	412.821	7.040	.010
		Deviation from Linearity	1594.157	24	66.423	1.133	.332
Within Groups			4339.062	74	58.636		
Total			6346.040	99			

### 2. Uji Linearitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * WOM	Between Groups	(Combined)	3016.455	23	131.150	2.994	<.001
		Linearity	1571.093	1	1571.093	35.861	<.001
		Deviation from Linearity	1445.362	22	65.698	1.500	.100
Within Groups			3329.585	76	43.810		
Total			6346.040	99			

## LAMPIRAN 6 HASIL SPSS

### A. Output Hasil Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IG	100	29	60	50.55	7.505
WOM	100	19	45	37.25	6.528
KP	100	24	60	48.14	8.006
Valid N (listwise)	100				

### B. Output Hasil Analisis Korelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.323	6.586	.337	24.657	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), WOM, IG

b. Dependent Variable: KP

### C. Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194
	IG	.320	.089	.300	3.618	<,001
	WOM	.642	.102	.523	6.308	<,001

a. Dependent Variable: KP

## LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS

### A. Output Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194
	IG	.320	.089	.300	3.618	.000
	WOM	.642	.102	.523	6.308	.000

a. Dependent Variable: KP

### B. Output Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138.910	2	1069.455	24.657	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4207.130	97	43.372		
	Total	6346.040	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, IG

### C. Output Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.323	6.586

a. Predictors: (Constant), WOM, IG

b. Dependent Variable: KP

