

**PENGARUH DUKUNGAN PRODUK TERHADAP PERILAKU
KELOMPOK DAN SIKAP MEREK: DAMPAK LANGSUNG TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SCARLETT WHITENING**



Disusun Oleh:

Nama : Fiekha Arjunie
Nomor Mahasiswa : 20311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH DUKUNGAN PRODUK TERHADAP PERILAKU
KELOMPOK DAN SIKAP MEREK: DAMPAK LANGSUNG TERHADAP
NIAT PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Fiekha Arjunie
Nomor Mahasiswa : 20311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Oktober 2024

Penulis,



Fiekha Arjunie

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH DUKUNGAN PRODUK TERHADAP PERILAKU
KELOMPOK DAN SIKAP MEREK: DAMPAK LANGSUNG TERHADAP
NIAT PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING*

SKRIPSI

Nama : Fiekha Arjunie

Nim : 20311314

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 28 September 2024

Disahkan dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Asma'I Ishak M.Bus., Ph.D.



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 05 November 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Fickha Arjunie
No. Mahasiswa : 20311314
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Dukungan Produk Terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek: Dampak Langsung Terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening
Pembimbing : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Anggota Tim : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Yogyakarta, 12 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DUKUNGAN PRODUK TERHADAP PERILAKU KELOMPOK DAN SIKAP MEREK:
DAMPAK LANGSUNG TERHADAP NIAT PEMBELIAN SCARLETT WHITENING**

Disusun oleh : Fiekha Arjunie

Nomor Mahasiswa : 20311314

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perilaku kelompok dan sikap merek pada pengaruh dukungan produk terhadap niat pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang telah mengetahui atau menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Hasil dari *survey online* menggunakan kuesioner online dengan *google form* memperoleh sampel sebanyak 380 responden. Dalam penelitian ini menggunakan *software* AMOS 29 untuk menganalisis seluruh data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Electronic Word of Mouth*, Kredibilitas Bintang Iklan, Kesesuaian Sumber, Perilaku Kelompok, Sikap Merek, dan Niat beli. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek berpengaruh terhadap Niat Beli.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kredibilitas Bintang Iklan, Kesesuaian Sumber, Perilaku Kelompok, Sikap Merek, Niat beli.

ABSTRAK

This study aims to determine the role of herd behavior and brand attitudes on the influence of product support on purchase intentions on Scarlett Whitening products. The population in this study were Indonesian citizens who had known or used Scarlett Whitening products. The results of an online survey using an online questionnaire with a google form obtained a sample of 380 respondents. In this study, AMOS 29 software was used to analyze all data. The variables used in this study were Electronic Word of Mouth, Celebrity Credibility, Source Congruence, Herd Behavior, Brand Attitude, and Purchase Intention. The results obtained from this study indicate that Celebrity Credibility influences Herd Behavior and Brand Attitude influences Purchase Intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Celebrity Credibility, Source Congruence, Herd Behavior, Brand Attitude, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya. Segala puji bagi Allah SWT., karena berkat-Nya penulis selalu dimudahkan dengan diberikan kemampuan seperti akal, tenaga, dan sumber daya lain. Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Dukungan Produk Terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek: Dampak Langsung Terhadap Niat Pembelian *Scarlett Whitening*”. Tujuan penulisan tugas akhir ini yakni sebagai bentuk salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada berbagai proses penulisan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak tantangan, namun berkat rahmat dan karunia Allah SWT., juga dukungan dari beberapa pihak pada akhirnya proses penulisan tugas akhir ini dapat berjalan lancar. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

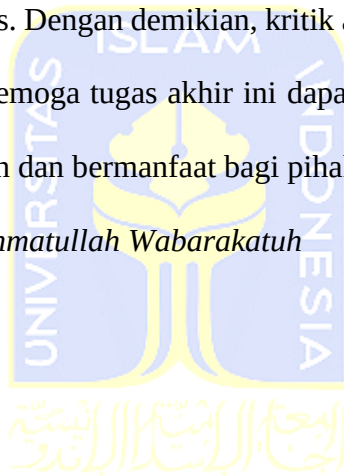
1. Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis memperoleh kekuatan dan kesehatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan banyak motivasi, pengetahuan, dan tenaga hingga memudahkan dalam proses penulisan tugas akhir.

3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh dosen yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua penulis, terkhusus untuk surga penulis Ibu Siti Handayani Maesaroh dan cinta pertama penulis Bapak Sanadi yang senantiasa ikut serta dalam proses penulisan yakni memberikan dukungan secara material, motivasi, restu, dan doa sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan oleh penulis.
7. Saudara penulis, satu-satunya saudara yang penulis miliki adik Shandy Ramadhan yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
8. Pemilik nim 20311316 selaku orang paling dekat dengan penulis, yang selalu kebersamai disegala proses dari awal kuliah hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Syalaisha Putri Dewanti selaku sahabat penulis yang senantiasa hadir dalam segala proses penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut menghibur dan membantu kemudahan tugas akhir ini.

11. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri Fiekha Arjunie terima kasih tetap memilih bertahan hidup dan selalu berusaha untuk sampai di titik ini, meskipun banyak hal yang seringkali membuat putus asa, namun terima kasih karena tetap menjadi pribadi yang mau berusaha tanpa kenal lelah. Fiekha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Kurang dan lebihmu atau apapun itu, jangan lupa untuk selalu merayakan diri sendiri.

Pada penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dengan keterbatasan penulis. Dengan demikian, kritik atau saran sangat diharapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu dan menambah kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Yogyakarta, 02 Oktober 2024

Penulis,

Fiekha Arjunie

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis	12
1.5.2. Manfaat Praktis	13

BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.2. Kredibilitas Bintang Iklan	18
2.3. Kesesuaian Sumber	23
2.4. Perilaku Kelompok.....	26
2.5. Sikap Merek	29
2.6. Niat Beli	32
2.7. Kerangka Penelitian	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	41
3.4.1. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	41
3.4.2. Kredibilitas Bintang Iklan	42

3.4.3.	Kesesuaian Sumber	43
3.4.4.	Perilaku Kelompok.....	44
3.4.5.	Sikap Merek	45
3.4.6.	Niat Beli	46
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.5.1.	Uji Validitas.....	46
3.5.2.	Uji Reliabilitas	47
3.6.	Teknik Analisis Data	50
3.6.1.	Analisis Deskriptif	50
3.6.2.	Analisis Uji Hipotesis	50
BAB IV		57
HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN		57
4.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	57
4.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60

4.1.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.1.6.	Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media	62
4.1.7.	Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media	63
4.1.8.	Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Melalui Sosial Media 64	
4.1.9.	Responden Berdasarkan Pembelian Produk Secara Online	65
4.1.10.	Responden Berdasarkan Pengetahuan Merek Produk <i>Scarlett Whitening</i>	65
4.1.11.	Responden Berdasarkan Pengetahuan Bintang Iklan yang Mewakili Merek Produk <i>Scarlett Whitening</i>	66
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	67
4.2.1.	Variabel Electronic Word of Mouth	68
4.2.2.	Variabel Kredibilitas Bintang Iklan	69
4.2.3.	Variabel Kesesuaian Sumber	71
4.2.4.	Variabel Perilaku Kelompok.....	73
4.2.5.	Variabel Sikap Merek	74
4.2.6.	Variabel Niat Beli	75
4.3.	Analisis Structural Equation Model (SEM)	76

4.3.1.	Uji Normalitas Data	77
4.3.2.	Uji Outlier	79
4.3.3.	Penilaian Model Pengukuran	80
4.3.4.	Penilaian Model Struktural	85
4.3.5.	Modifikasi Model.....	88
4.3.6.	Penilaian Model Pengukuran Setelah Modifikasi	91
4.3.7.	Penilaian Model Struktural Setelah Modifikasi	95
4.3.8.	Evaluasi Hasil Modifikasi Model	97
4.4.	Hasil Uji Hipotesis	102
4.5.	Pembahasan	105
4.5.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Perilaku Kelompok 105	
4.5.2.	Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan Terhadap Perilaku Kelompok 106	
4.5.3.	Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan Terhadap Sikap Merek	107
4.5.4.	Pengaruh Kesesuaian Merek Terhadap Sikap Merek	107
4.5.5.	Pengaruh Perilaku Kelompok Terhadap Niat beli	108
4.5.6.	Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat beli	109

BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	111
5.3. Keterbatasan Penelitian	112
5.4. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	128



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Model Penelitian	87
Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Produk Perawatan Kulit dan Wajah Periode	2
Tabel 3	
sil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media	62
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media.....	63
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Melalui Sosial Media ..	64
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Secara Online	65
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Pengetahuan Merek Produk Scarlett Whitening.....	66
Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengetahuan Bintang Iklan yang Mewakili Merek Produk Scarlett Whitening	66
Tabel 4. 12 Penilaian Interval	68
Tabel 4. 13 Variabel Electronic Word of Mouth	68
Tabel 4. 14 Variabel Kredibilitas Bintang Iklan	69
Tabel 4. 15 Variabel Kesesuaian Sumber	71

Tabel 4. 16 Variabel Perilaku Kelompok.....	73
Tabel 4. 17 Variabel Sikap Merek	74
Tabel 4. 18 Variabel Niat Beli	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji Outlier.....	79
Tabel 4. 21 Hasil Goodness of Fit.....	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4. 24 Hasil Goodness of Fit.....	85
Tabel 4. 25 Hasil Variance Extracted (AVE).....	88
Tabel 4. 26 Indikator yang Dihapus.....	90
Tabel 4. 27 Hasil Goodness of Fit Setelah Modifikasi	91
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Setelah Modifikasi	93
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Setelah Modifikasi.....	94
Tabel 4. 30 Hasil Goodness of Fit Setelah Modifikasi	95
Tabel 4. 31 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi Chi-Square	98
Tabel 4. 32 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi RMSEA.....	98
Tabel 4. 33 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi GFI	99
Tabel 4. 34 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi NFI	99
Tabel 4. 35 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi CFI	99
Tabel 4. 36 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi ECVI	100

Tabel 4. 37 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi CMIN/DF	100
Tabel 4. 38 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi Normed Chi-Square	101
Tabel 4. 39 Uji Hipotesis Penelitian	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang begitu dinamis dan cepat dapat memberikan dampak pada berbagai sektor yang ada. Pada saat ini perkembangan yang sangat pesat terjadi pada industri kecantikan di Indonesia. Perkembangan teknologi digital tentunya secara tidak langsung ikut serta dalam perubahan dan perkembangan yang terjadi pada industri kecantikan. Pertukaran informasi yang terjadi saat ini begitu sangat cepat sehingga masyarakat dapat dengan mudah menyerap informasi dari berbagai media. Berbagai media informasi juga membantu masyarakat dalam meningkatkan penggunaan dan kesadaran mengenai produk perawatan kulit dan wajah.

Penggunaan produk perawatan kulit dan wajah dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan diri bagi setiap orang dalam hal berpenampilan. Berbagai keunggulan ditawarkan oleh beragam jenis produk perawatan kulit dan wajah, Keunggulan tersebut dapat dijadikan kekuatan untuk mampu bersaing pada pasar yang sejenis. Pada dasarnya tren terkait produk perawatan kulit dan wajah saat ini sangat melekat pada masyarakat, karena memiliki kesehatan kulit dan wajah

adalah keinginan setiap orang, maka penggunaan produk perawatan kulit dan wajah sudah menjadi kebutuhan mutlak bagi masyarakat umum.

**Tabel 1. 1 Merek Produk Perawatan Kulit dan Wajah Periode
April – Juni 2022**

Merek	Total Penjualan (Miliar Rupiah)
Somethinc	Rp53,2
Scarlett Whitening	Rp40,9
Ms Glow	Rp29,4
Avoskin	Rp28
Whitelab	Rp25,3
Azarine	Rp22,8
Wardah	Rp18,3
Erha	Rp11,5
Emina	Rp7,4
Bio Beauty Lab	Rp5,7

Sumber: *compass.co.id*, 2024

Peningkatan industri kecantikan di Indonesia semakin signifikan dari tahun ke tahun, semakin banyak berbagai merek produk yang berkomitmen dalam menghadirkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis kulit, serta melakukan pemasaran kecantikan secara menyeluruh dengan berbagai metode. Tren terkini memicu banyaknya industri kecantikan untuk menghasilkan banyak produk yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan menjawab permintaan masyarakat. Berdasarkan data lima tahun terakhir oleh Badan POM, jumlah peningkatan mencapai 64,91% pada industri kecantikan. Terdapat 565 industri kecantikan pada tahun 2019 dan menjadi 1,067 pada akhir tahun 2023.

Berikut di bawah ini daftar beberapa produk perawatan kulit dan wajah terlaris di Indonesia dan masing-masing total penjualannya di *E-Commerce*.

Scarlett Whitening menempati posisi kedua dari daftar penjualan terlaris pada tabel 1.1 merupakan salah satu merek produk lokal perawatan kulit dan wajah yang sedang digemari oleh masyarakat umum dari berbagai kalangan usia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 ini berfokus pada pasar *online* dan prioritas produknya adalah untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Berbagai produk yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening* berupa perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut yang tentunya telah terdaftar di Badan POM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan usia. Berbagai produk *Scarlett Whitening* tersebut secara masif dipasarkan melalui sistem *online* dan kerap menggandeng bintang iklan untuk mewakili berbagai produknya untuk menarik minat beli para konsumen.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh setiap merek produk yang berfokus pada pasar *online* adalah semakin banyak orang yang mengetahui dan menggunakan produk tersebut, akan semakin banyak pula para pengguna dengan sukarelawan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi banyak merek dengan kegunaan yang sama sehingga akan memicu timbulnya perbandingan antara satu merek dengan merek produk lainnya.

Keberhasilan suatu merek atau produk bukan hanya didasarkan oleh kualitas dan harga, tetapi terdapat faktor lain seperti dukungan produk, perilaku kelompok,

dan sikap merek. Popularitas *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan, meskipun begitu terdapat perbedaan harapan konsumen antara dukungan produk dan realisasi niat beli. Fenomena ini menyiratkan bahwa kuatnya dukungan produk belum tentu berarti adanya keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini mengacu pada ketidaksesuaian atau perbedaan antara harapan konsumen dengan perilaku pembelian yang sebenarnya terjadi. Faktanya terdapat tantangan dalam mengubah dukungan menjadi niat beli konsumen yang tinggi. Meskipun dukungan produk yang diberikan perusahaan telah maksimal baik secara kualitas, inovasi, promosi, dan layanan pelanggan, namun tidak semua konsumen menyiratkan niat beli yang tinggi.

Electronic Word of Mouth biasanya digunakan oleh konsumen untuk berbagi melalui media sosial terkait pengalaman positif atau negatif mengenai penggunaan suatu produk atau merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2021) dalam *Electronic Word of Mouth* yang terpenting bukan hanya kuantitasnya, namun kualitas terkait sentimen yang diekspresikan, Efek positif maupun negatif yang kuat dari sentimen dalam *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan dampak yang signifikan pada persepsi merek dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini *Electronic Word of Mouth* tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga berperan sebagai penggerak utama dalam membangun perilaku dan sikap konsumen mengenai pembelian produk atau merek

Media sosial memberikan akses yang mudah dan beragam dalam cara industri kecantikan beroperasi, dalam hal ini bintang iklan memainkan peran penting terkait promosi produk atau merek. Tren asia timur yang sedang digemari saat ini seperti Korea Selatan yang menggunakan kalangan selebriti pria sebagai juru bicara suatu produk atau merek. Hal ini juga terjadi di Indonesia yang ditunjukkan dengan berbagai produk atau merek yang menggandeng selebriti asal Korea Selatan. *Scarlett Whitening* termasuk merek produk lokal yang menggandeng selebriti asal Korea Selatan dan memilih selebriti pria sebagai bintang iklan produknya, hal ini dikarenakan Korea Selatan sedang menjadi *Trendsetter* industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir.

Pada situasi persaingan merek bisnis di industri kecantikan saat ini, Kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada keberhasilan sebuah merek dalam membangun kepercayaan dengan para konsumennya. Penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* dan melibatkan bintang iklan sebagai juru bicara suatu produk atau merek dapat meningkatkan niat beli dan kesadaran merek konsumen. Dengan melibatkan bintang iklan untuk mewakili sebuah produk akan memiliki dampak yang signifikan dalam kegiatan promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martín et al., (2017) aksen, jenis kelamin, nada suara, dan interaksi seorang juru bicara dapat berpengaruh pada kredibilitas mereka, yang dapat diukur berdasarkan keahlian, daya tarik, dan

kepercayaan. Masyarakat akan dengan mudah menerima sebuah iklan ketika mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Breves et al., (2019) pengukuran kredibilitas bintang iklan berdasarkan kesesuaian antara identitas merek dengan karakteristik pribadi influencer. Hal tersebut meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, yang mana berkaitan dalam membangun persepsi positif konsumen pada merek. Penggunaan bintang iklan untuk mewakili sebuah produk diyakini akan menuai perhatian dan menarik para pembeli. Pertukaran informasi yang terjadi akan menentukan sikap setiap orang dalam mengambil keputusan. Meskipun dengan meningkatnya niat beli konsumen karena adanya dukungan dari bintang iklan, Namun konsumen juga akan lebih teliti sebelum memutuskan niat membeli.

Dampak positif yang signifikan pada penjualan produk dan citra merek dapat dirasakan ketika menggunakan bintang iklan yang tepat. Namun, tidak mudah dalam memilih bintang iklan yang tepat, karena tidak setiap bintang iklan cocok menjadi juru bicara suatu merek atau produk. Beberapa faktor menjadi pertimbangan seperti daya tarik bintang iklan, kredibilitas, citra, serta relevansi bintang iklan dengan target pasar. Masalah yang serius dapat ditimbulkan ketika ketidaksesuaian antara produk dengan bintang iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schouten et al., (2021) kesesuaian sumber diukur sebagai keselarasan terkait gaya hidup, kepribadian, dan citra endorser dengan nilai dan

atribut merek. Dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen lebih ditekankan pentingnya keaslian dalam hubungan antara endorser dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa memilih bintang iklan yang sesuai dapat memberikan pengaruh besar dalam pemasaran produk dengan menyempurnakan iklan yang efektif dan mencolok di tengah keramaian media.

Dinamika perilaku kelompok sangat mempengaruhi industri kecantikan, dimana perilaku kelompok merujuk pada pengaruh yang terjadi melalui interaksi antara individu dalam kelompok yang berkaitan dengan preferensi, tren, dan pengambilan keputusan. Pengaruh norma sosial yang bersumber dari kelompok tertentu seperti kerabat, rekan, dan komunitas online mengakibatkan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam tren kecantikan. Penilaian terkait suatu produk atau merek sering kali didukung oleh pendapat dan rekomendasi kelompok. Selaras dengan fenomena yang sedang terjadi disekitar bagaimana seorang bintang iklan dapat memberi pengaruh terkait preferensi produk atau merek melalui ulasan yang dibagikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2023) perilaku kelompok dikatakan sebagai perilaku dengan kecenderungan yang mempunyai pengaruh yang sangat signifikan pada proses individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Referensi seringkali mempengaruhi individu, Dimana sebagian orang cenderung mengikuti hal yang dilakukan banyak orang (Osatuyi & Turel, 2019). Akibatnya, penilaian orang lain cenderung menjadi dasar konsumen

untuk mengambil keputusan (Coker, 2020). Selain itu, ulasan dan pilihan orang lain digunakan pembeli sebagai indikasi untuk mengambil keputusan pembelian (Pavlović, 2022).

Demikian juga mungkin dukungan produk yang diberikan perusahaan tidak akan cukup seandainya tidak didukung oleh persepsi positif dari kelompok sosial konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman kelompok dibandingkan informasi secara langsung dari merek. Perilaku kelompok juga tidak hanya membantu dalam memberi pemahaman motivasi dibalik keputusan pembelian, namun memberikan tinjauan terkait bagaimana merek atau produk mengatur strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan permintaan konsumen. Dinamika ini memberikan pengaruh bagaimana sebuah produk dipasarkan dan diterima, serta diadopsi oleh pasar.

Dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap merek, dimana berkaitan dengan penilaian, persepsi, dan perasaan konsumen pada suatu merek. Sikap merek memiliki peran penting dalam menunjukkan bagaimana sebuah merek diterima di pasar dan seberapa efektif merek tersebut dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan tergantung dengan citra merek yang beredar melalui berbagai media pemasaran, penggunaan bintang iklan dan ulasan dari pengguna lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hashem E et al., (2023) sikap merek terbentuk sebagai hasil dari paparan merek, yang juga dikenal sebagai

pengetahuan merek. Konsumen membangun atribut fungsional dan simbolik suatu merek melalui pengalaman dengan produk dan layanan fisik, serta konten pemasaran. Pelanggan yang mempunyai sikap positif pada suatu merek seringkali akan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut. Namun, membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten untuk membangun sikap merek yang kuat. Penting untuk menentukan bagaimana dukungan produk dapat mempengaruhi sikap merek secara positif dan bagaimana sikap merek tersebut pada akhirnya memotivasi niat beli. Pesatnya perubahan pada tren kecantikan dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu berkelanjutan dan etika, maka perubahan sikap terhadap merek begitu cepat.

Dalam industri kecantikan pentingnya niat beli dapat disorot melalui bagaimana penilaian dan keputusan konsumen untuk membeli berbagai jenis produk atau merek kecantikan. Bukan hanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi niat beli, namun rekomendasi dari rekan terdekat atau influencer dan tren kecantikan, serta inovasi produk dapat memberi pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Pham et al., (2023) niat beli merupakan proses kompleks yang mencakup persepsi, perilaku, dan perspektif pembeli, sehingga menghasilkan alat yang ideal untuk memprediksi pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dasar dari niat beli terletak pada kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu dengan persyaratan tertentu.

Selain faktor fungsional dan rasional aspek emosional dan sosial menjadi faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dalam industri kecantikan. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kepercayaan pada manfaat dan pengalaman positif dengan suatu produk atau merek. Meskipun dukungan produk, perilaku kelompok, dan sikap merek dapat mempengaruhi niat beli, namun pemahaman interaksi faktor-faktor tersebut dan pengaruh dukungan produk pada niat beli masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Mengacu pada uraian diatas, penelitian ini akan menganalisis dukungan produk yang mempengaruhi perilaku kelompok dan sikap merek yang pada gilirannya saling mempengaruhi secara langsung pada niat beli produk *Scarlett Whitening*. Dimana, perilaku kelompok dan sikap merek dapat menjadi pendukung atau nilai tambah untuk mempengaruhi dukungan produk pada niat beli. Artinya, dukungan produk mungkin tidak secara langsung meningkatkan niat beli, namun terlebih dahulu meningkatkan perilaku kelompok dan sikap merek. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Dukungan Produk Terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek: Dampak Langsung Terhadap Niat Pembelian *Scarlett Whitening*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah *Electronic Word of Mouth*, Kredibilitas Bintang Iklan, dan Kesesuaian Sumber sebagai dukungan produk berpengaruh langsung terhadap perilaku kelompok dan sikap merek, serta bagaimana pengaruh langsung keduanya terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening*?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok?
2. Apakah Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok?
3. Apakah Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Sikap Merek?
4. Apakah Kesesuaian Sumber berpengaruh terhadap Sikap Merek?
5. Apakah Perilaku Kelompok berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Membeli?
6. Apakah Sikap Merek berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Membeli?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok.

2. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok.
3. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Sikap Merek.
4. Untuk mengetahui apakah Kesesuaian Sumber berpengaruh terhadap Sikap Merek.
5. Untuk mengetahui apakah Perilaku Kelompok berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Membeli.
6. Untuk mengetahui apakah Sikap Merek berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Membeli.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam hal berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan produk, perilaku kelompok, dan sikap merek terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman baru dalam teori perilaku kelompok serta bagaimana dukungan produk dari kelompok sosial bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya promosi dan rekomendasi dari pihak ketiga dalam mempengaruhi niat beli melalui perilaku kelompok dan sikap merek. Hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bertujuan untuk membantu pemasar dalam memanfaatkan membangun sikap merek yang positif dan dukungan produk secara strategis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan elemen dari dukungan produk, perilaku kelompok, dan sikap merek. Hal ini akan membantu pemasar dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan menyusun pemasaran yang lebih terarah dan terpersonalisasi, serta sesuai dengan dinamika sasaran kelompok, seperti komunitas online atau kelompok yang relevan. Informasi pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemasar dalam memilih mitra dukungan produk yang tepat dan meningkatkan efektivitas promosi dengan mengatur hubungan kelompok sosial yang relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth memiliki peran penting pada media sosial dimana dapat membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian jika informasi yang dibagikan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi atau ulasan yang dibagikan oleh pengguna internet terkait produk, merek, atau layanan melalui media *online*. Komunikasi tersebut dapat berupa kritik, rekomendasi, atau diskusi yang dibagikan pada publik dan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Ngo et al., 2024).

Menurut Nadroo et al., (2024) *Electronic Word of Mouth* merupakan penyebaran informasi, opini, atau ulasan terkait produk, merek, dan layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital. Berbagai bentuk komunikasi dari *Electronic Word of Mouth* seperti komentar, rekomendasi, dan rating. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena informasi yang disebarluaskan dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen.

Komunikasi yang terjadi pada media digital dimana setiap individu dapat dengan mudah membagikan informasi, opini, atau ulasan terkait produk atau merek.

Electronic Word of Mouth sebagai bentuk komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan penyampaian informasi yang menarik dan relevan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dapat memperkuat kepercayaan dan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui rekomendasi atau ulasan (Indrawati et al., 2023).

Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut H. Liu et al., (2024) terdapat 5 indikator dalam *Electronic Word of Mouth* untuk mempengaruhi niat beli konsumen, berikut antara lain:

1. Platform Digital dan Evolusi *Electronic Word of Mouth*

Pada platform digital *Electronic Word of Mouth* mengalami perkembangan pesat dengan berevolusi dalam berbagai aplikasi berbagi video dan situs ulasan. Dalam mempengaruhi niat beli evolusi tersebut menciptakan peluang baru bagi *Electronic Word of Mouth* dengan cara yang lebih personal dan dinamis. Perkembangan platform digital memungkinkan informasi *Electronic Word of Mouth* lebih luas tersebar dengan cara yang lebih interaktif akan berdampak lebih besar pada audiens.

2. Relevansi dan Kredibilitas Informasi

Beberapa faktor yang dapat menentukan kredibilitas informasi mencakup sumber informasi, kejelasan konten, dan keaslian ulasan. Dampak yang lebih kuat dapat dihasilkan melalui ulasan yang berasal dari sumber terpercaya. Relevansi

seperti kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan minat konsumen juga memiliki peran penting dalam efektivitas mempengaruhi niat beli.

3. Keterlibatan dan Interaksi Sosial

Peningkatan dampak *Electronic Word of Mouth* pada niat beli dapat dilihat melalui keterlibatan konsumen mencakup *likes*, komentar, dan *shares*. Konsumen yang lebih aktif berinteraksi dengan konten *Electronic Word of Mouth* lebih merasa terlibat secara emosional dan seringkali lebih dipengaruhi oleh informasi tersebut.

4. Efek sosial *Bandwagon* dan *Proof*

Efek sosial *Proof* menunjukkan ketika seseorang mengikuti dan terpengaruh tindakan sekelompok orang lain. Efek sosial *Bandwagon* terkait efek mendorong konsumen lain untuk mengikuti sesuatu yang sedang tren, dimana melalui dorongan sosial dapat memperkuat niat beli konsumen.

5. Kreativitas dan Kualitas Konten

Konten yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli. Konten yang disajikan secara menarik, melalui video yang kreatif dan visual yang memikat, dapat memiliki potensi yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan.

Electronic Word of Mouth sangat berkorelasi dengan perilaku kelompok (Su et al., 2023). *Electronic Word of Mouth* menjadi alat pemasaran yang kuat, dimana informasi yang disampaikan oleh konsumen lebih dianggap kredibel dan terpercaya (Siddiqui et al., 2021). Menurut Monfared et al., (2021) *Electronic Word of Mouth*

merupakan bentuk komunikasi dari konsumen dengan konsumen lainnya yang memiliki peran sebagai penggerak utama untuk menciptakan niat beli pada lingkungan perdagangan sosial. Pada era digital *Electronic Word of Mouth* menjadi mekanisme penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana melalui *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait produk dan merek (Smith et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan Verma & Yadav, (2021) yang berjudul “*Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)*” bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku kelompok. Tujuan ini merujuk pada bagaimana eksplorasi ulasan, rekomendasi, dan diskusi yang dilakukan melalui *platform* digital dapat memicu konsumen untuk mengikuti mayoritas tanpa melalui evaluasi pada informasi yang diterima. Penelitian senada yang dilakukan Pavlovi, (2022) menemukan *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan dengan perilaku kelompok yang saling mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai pemicu yang mengarah pada perilaku kelompok melalui informasi yang dibagikan akan memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengikuti keputusan mayoritas.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Su et al., (2023) menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku kelompok.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Shen et al. (2014) menunjukkan seringkali *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh pada perilaku kelompok dikarenakan kualitas informasi yang tidak memadai. Dimana, tidak semua *Electronic Word of Mouth* memiliki kualitas yang baik, informasi yang tidak relevan atau tidak akurat dapat menghambat pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok

2.2. Kredibilitas Bintang Iklan

Kredibilitas bintang iklan didefinisikan sebagai otoritas yang dimiliki bintang iklan dan tingkat kepercayaan dalam mempengaruhi sikap dan pandangan konsumen pada merek yang mereka promosikan. Dengan demikian, kredibilitas bintang iklan berkaitan dengan bagaimana konsumen percaya bahwa bintang iklan tersebut ahli atau kompeten dan relevan dengan bidang merek atau produk yang dipromosikan (Singh & Banerjee, 2021).

Hussain et al., (2020) menjelaskan bahwa jika konsumen mempercayai bintang iklan yang digunakan dalam iklan, konsumen seringkali mempersepsikan bahwa iklan tersebut lebih kredibel, kemudian akan berdampak positif pada persepsi mereka terkait merek dan perusahaan yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan hasil jika konsumen materialistik seringkali terpengaruh oleh bintang iklan yang dianggap

kredibel. Asosiasi merek dapat diperkuat melalui kredibilitas bintang iklan dengan status dan *prestise* yang lebih kuat dengan konsumen materialistik (Ramirez & Merunka, 2021).

Indikator Kredibilitas Bintang Iklan

Menurut Breves et al., (2019) terdapat 3 indikator dalam kredibilitas bintang iklan, berikut antara lain:

1. *Expertise* atau Keahlian

Sejauh mana bintang iklan dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai produk atau merek yang dipromosikan. Bintang iklan akan dianggap kredibel ketika relevan dengan produk yang dipromosikannya.

2. *Trustworthiness* atau Dapat Dipercaya

Kejujuran bintang iklan dalam merekomendasikan produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. ketika bintang iklan sering merekomendasikan dengan konsisten dan tidak menyesatkan maka konsumen akan cenderung mempercayai produk atau merek yang dipromosikan.

3. *Attractiveness* atau Daya Tarik

Daya tarik tinggi yang dimiliki oleh bintang iklan lebih muda dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk hubungan emosional yang positif dengan merek atau produk. Hal ini mencakup kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berhubungan dengan audiens.

Kredibilitas bintang iklan berkorelasi dengan perilaku kelompok (Su et al., 2023). Menurut Shezi, (2022) ketika bintang iklan relevan dengan merek atau produk yang dipromosikan maka dapat meningkatkan persepsi bahwa bintang iklan dapat memberikan rekomendasi yang berharga dan informatif. Kredibilitas bintang iklan berperan untuk meningkatkan niat beli konsumen. konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh bintang iklan, jika rekomendasi bintang iklan tersebut dianggap kredibel (Gusti et al., 2020). Ketika secara efektif memanfaatkan kredibilitas bintang iklan, maka akan tercapainya pemasaran yang lebih baik karena bintang iklan mampu mempengaruhi audiens melalui cara yang lebih persuasif dan mendalam (Burnasheva & Suh, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al., (2020) dengan judul *“Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia”* menunjukkan kredibilitas bintang iklan dapat menyeimbangkan pengaruh perilaku kelompok pada konteks niat beli impulsif. Ketika bintang iklan dianggap kredibel, maka pengaruh perilaku kelompok akan lebih meningkat karena rekomendasi bintang iklan tersebut dianggap sangat berharga. Penelitian yang hampir sama dilakukan oleh Lou & Yuan, (2019) dan menunjukkan bahwa kredibilitas tinggi yang dimiliki bintang iklan dapat mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi merek atau produk, membentuk perilaku kelompok yang kuat di kalangan pengikut mereka.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Sokolova & Kefi, (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan jika kredibilitas bintang iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku kelompok.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Hu et al., 2021) kredibilitas bintang iklan seringkali tidak berpengaruh pada perilaku kelompok dikarenakan keterputusan terkait iklan dan keputusan pribadi. Dimana, meskipun bintang iklan dianggap kredibel, namun seringkali konsumen tetap mengambil keputusan berdasarkan preferensi dan pengalaman pribadi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H2: Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok

Selanjutnya Kredibilitas bintang iklan berkorelasi dengan sikap merek (Su et al., 2023). Dalam hubungan kredibilitas bintang iklan dan niat beli, sikap merek seringkali berperan sebagai mediator. Dimana sikap merek dipengaruhi kredibilitas bintang iklan dan kemudian niat beli dipengaruhi oleh sikap merek. Dengan demikian, bintang iklan yang kredibel dapat lebih baik membentuk sikap konsumen terhadap merek, dimana pada gilirannya akan meningkatkan niat beli (Suhud et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Commer et al., (2021) dengan judul *“Linking Celebrity Endorsement and luxury Brand Purchase Intentions Through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model Involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude”* menunjukkan hubungan antara kredibilitas bintang

iklan yang memiliki dampak langsung pada sikap merek. Dimana, jika bintang iklan dianggap kredibel maka dapat meningkatkan sikap positif konsumen pada merek mewah yang mereka rekomendasikan. Bintang iklan yang memiliki kredibilitas menjadi petunjuk yang efektif terkait kualitas dan status merek yang akan mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan jika kredibilitas bintang iklan memiliki pengaruh terhadap sikap merek. Penelitian lain yang hampir sama dilakukan oleh Suhud et al., (2023) menunjukkan tingginya kontribusi kredibilitas bintang iklan dalam membentuk sikap positif terhadap merek jika bintang iklan tersebut dianggap memiliki keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, konsumen seringkali mengasosiasikan kualitas bintang iklan dengan kualitas merek yang dipromosikan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Sunarwia et al., (2023) hasil penelitian menunjukkan jika kredibilitas bintang iklan memiliki pengaruh terhadap sikap merek.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Windya Giri & Alfaruqi (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas bintang iklan mungkin tidak selalu berpengaruh pada sikap merek disebabkan pengalaman pribadi konsumen. Dimana, sikap konsumen pada merek seringkali dipengaruhi tergantung pada pengalaman mereka. Jika konsumen memiliki pengalaman kurang baik dengan layanan atau produk, kredibilitas bintang iklan tidak dapat menjamin untuk memperbaiki sikap negatif tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H3: Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Sikap Merek

2.3. Kesesuaian Sumber

Meningkatkan persepsi kredibilitas bintang iklan ketika tingginya kesesuaian antara bintang iklan dengan merek. Konsumen cenderung lebih percaya dengan informasi yang disampaikan ketika bintang iklan dianggap benar-benar mewakili dan memahami merek dengan baik. Sikap positif konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan melalui kesesuaian sumber. Konsumen seringkali lebih menerima dan memiliki persepsi lebih positif jika promosi dilakukan oleh bintang iklan yang sesuai dengan merek. Konsumen yang melihat kesesuaian bintang iklan dengan merek seringkali memiliki keterlibatan dengan konten yang dipromosikan (Nafees et al., 2021).

Kesesuaian sumber didefinisikan sebagai kecocokan antara bintang iklan dan merek mencakup citra, nilai, dan audiens yang ditargetkan. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen kesesuaian sumber dianggap penting untuk dipertimbangkan (Gilal et al., 2020).

Indikator Kesesuaian Sumber

Menurut Yılmazdoğan et al., (2021) terdapat beberapa indikator dalam kesesuaian sumber, berikut antara lain:

1. Kesesuaian Nilai

Kredibilitas bintang iklan dapat ditingkatkan jika kesesuaian nilai tercapai melalui keselarasan antara bintang iklan dengan merek.

2. Kesesuaian Audiens

Promosi yang dilakukan bintang iklan dapat dikatakan efektif dan relevan ketika audiens sesuai target pasar merek.

3. Kesesuaian Citra

Persepsi konsumen cenderung positif jika citra bintang iklan sesuai dengan merek.

4. Kesesuaian Produk

Kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan dapat meningkat ketika bintang iklan relevan dengan jenis produk yang dipromosikan.

Kesesuaian sumber berkorelasi dengan sikap merek Su et al., (2023). Kesesuaian sumber merupakan kecocokan antara karakteristik bintang iklan dengan konten merek yang disampaikan (Ecker & Antonio, 2020). Menurut Muda & Hamzah, (2021) kesesuaian sumber mencakup sejauh mana konten yang dibuat oleh bintang iklan seperti pesan, gaya, dan nilai sesuai dengan identitas merek terkait. Sejauh mana kesesuaian sumber dalam mempengaruhi efektivitas promosi untuk mempengaruhi niat beli konsumen bergantung pada kesesuaian antara bintang iklan dengan merek (Weismueller et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Halder et al., (2021) dengan judul *"Forty-five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings"* bertujuan untuk mengevaluasi peran kesesuaian sumber dengan menyoroti sejauh mana kecocokan antara bintang iklan dan merek dalam berkontribusi terhadap sikap positif konsumen pada merek. Sikap positif konsumen pada merek didasarkan dengan kecocokan yang baik antara bintang iklan dan merek. Penelitian lain yang hampir sama dilakukan oleh Lubna et al., (2020) berpendapat yang sama dimana tingginya kecocokan antara bintang iklan dan merek memiliki pengaruh sangat penting dalam menciptakan sikap positif terhadap merek. Kuatnya kredibilitas sumber dan meningkatnya sikap konsumen pada merek tergantung pada kesesuaian antara bintang iklan dan merek. Hasil penelitian menunjukkan jika kredibilitas bintang iklan memiliki pengaruh terhadap sikap merek.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Ozdemir et al., (2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan jika kredibilitas bintang iklan memiliki pengaruh terhadap sikap merek.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Park & Lin (2020) menunjukkan kesesuaian sumber tidak selalu berpengaruh pada sikap merek disebabkan oleh konteks dan relevansi. Dimana, kesesuaian antara bintang iklan dan produk mungkin dalam konteks tertentu tidak selalu relevan. Jika konsumen melihat

bintang iklan mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan gaya hidup yang ditampilkan, maka kesesuaian sumber tidak akan berdampak positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H4: Kesesuaian Sumber berpengaruh terhadap Sikap Merek

2.4. Perilaku Kelompok

Perilaku kelompok didefinisikan fenomena dimana individu mengikuti atau mengambil keputusan berdasarkan mayoritas dalam kelompoknya tanpa mempertimbangkan analisis independent. Perilaku kelompok seringkali muncul karena adanya keinginan untuk menyesuaikan diri atau menghindari risiko tertinggal dari tren kelompok yang dianutnya (Choiijil et al., 2021).

Perilaku kelompok terjadi ketika individu mengikuti perilaku kolektif merasa lebih aman dibandingkan membuat keputusan sendiri. Dalam hal ini, individu seringkali menganggap bahwa informasi yang diperoleh dari mayoritas lebih baik untuk dasar membuat keputusan (Vedadi & Warkentin, 2020).

Keputusan seringkali tidak berdasarkan penilaian rasional atau kelengkapan informasi, namun individu cenderung mengikuti atau meniru tindakan mayoritas. Pada situasi ketidakpastian fenomena ini seringkali terjadi, daripada membuat keputusan sendiri yang dianggap berisiko individu cenderung merasa aman dengan mengikuti perilaku orang lain (Ah Mand et al., 2023).

Indikator Perilaku Kelompok

Menurut Ahmad & Wu, (2022) terdapat beberapa indikator dalam Perilaku kelompok, berikut antara lain:

1. Pengelompokan Pendapat

Pengelompokan pendapat terjadi ketika individu cenderung mengikuti opini atau tren mayoritas dalam keputusan pembelian. fenomena ini seringkali terjadi karena individu mengadopsi pandangan yang sama terkait suatu objek.

2. Mengikuti Mayoritas

Kecenderungan individu dalam mengikuti mayoritas karena untuk menghindari kerugian atau takut akan kehilangan peluang.

3. Efek Kontaminasi

Terjadi efek kontaminasi ketika perilaku kelompok berhasil menyebar dari satu segmen dengan segmen lainnya.

Keputusan mayoritas dianggap sebagai indikator kualitas dan popularitas yang valid dalam lingkungan online, dengan demikian konsumen cenderung merasa lebih aman ketika mengikuti orang lain (Shaheed et al., 2021). Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengamatan perilaku sosial dibandingkan dengan Analisa individu. Dengan demikian, keputusan berdasarkan pada pengaruh sosial yang dirasakan dibandingkan pada keuntungan atau kerugian pribadi (Armansyah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2023) dengan judul *"How Does Herd Behaviour Impact the Purchase Intention? Explore the Moderating Effect of Risk Aversion in the Context of Vietnamese Consumers"* bertujuan untuk melihat sejauh mana perilaku kelompok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku kelompok dapat terjadi jika konsumen meniru perilaku orang lain seringkali didasari keinginan atau untuk mengikuti tren agar mendapat jaminan sosial. Penelitian senada yang dilakukan oleh Pavlović-Höck, (2022) menunjukkan hasil bahwa perilaku kelompok mempengaruhi pada setiap tahap terkait proses pengambilan keputusan konsumen. pada keputusan pembelian akhir, pengaruh perilaku kelompok menjadi lebih nyata, dimana konsumen seringkali membuat keputusan pembelian selaras dengan mayoritas atau tren yang ada dalam kelompok mereka.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Chen et al., (2023) hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kelompok berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Shaheed Zulfikar Ali Bhutto et al. (2021b) menunjukkan jika tidak selalu perilaku kelompok berpengaruh pada niat beli. Dimana, seringkali konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan pengalaman. Individu mungkin tetap memilih untuk tidak ikut serta ketika produk tidak sesuai dengan kebutuhan sekalipun banyak orang membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H5: Perilaku Kelompok berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Beli

2.5. Sikap Merek

Sikap merek merupakan penilaian konsumen terkait merek tertentu berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen pada merek tersebut. Pengalaman langsung memiliki peran utama dalam menciptakan sikap merek. Sikap merek yang lebih baik dapat dihasilkan melalui pengalaman yang positif. Sikap merek dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan memutuskan pembelian (Hwang et al., 2021).

Menurut menjelaskan bahwa sikap merek memiliki peran penting dalam menciptakan perilaku konsumen, mencakup keputusan untuk merekomendasikan merek dan niat untuk membeli dan menggunakan merek yang sama. Pengalaman konsumen yang baik memiliki hubungan erat dengan sikap positif terhadap merek (Foroudi et al., 2021).

Sikap merek yang positif seringkali meningkatkan niat beli konsumen. sikap merek berperan sebagai jembatan antara pengetahuan konsumen terkait merek dan besarnya keinginan dalam membeli produk atau merek tersebut (K. N. Liu et al., 2020).

Indikator Sikap Merek

Menurut Kainde & Mandagi, (2023) terdapat beberapa indikator dalam sikap merek, berikut antara lain:

1. Kualitas Persepsi

Tahapan dimana konsumen percaya terkait produk atau merek yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

2. Citra Merek

Citra merek berperan sebagai penyampaian konten, pesan, dan interaksi yang menciptakan persepsi konsumen pada merek.

3. Keterlibatan Emosional

Sejauh mana media sosial dapat membentuk respon emosional yang positif terhadap merek mencakup kepercayaan atau simpati.

4. Relevansi

Sejauh mana relevansi konten dapat menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen.

5. Kepercayaan

Merek yang dianggap transparan, konsisten, dan jujur akan membentuk persepsi konsumen positif terhadap merek.

6. Daya Tarik

Mencerminkan sejauh mana merek dapat memikat konsumen dan mengundang minat konsumen dengan menyajikan konten yang menarik konsumen.

7. Kepuasan

Evaluasi terkait sejauh mana merek dapat memenuhi harapan konsumen.

Sikap merek mencakup sikap positif dan negatif konsumen pada merek berdasarkan pengalaman, nilai, citra merek, dan komunikasi merek. Dengan demikian, sikap merek menunjukkan cara konsumen merespon dan menilai merek berdasarkan kepercayaan, kualitas, dan kesesuaian merek dengan nilai-nilai pribadi dan kebutuhan konsumen (Kainde & Mandagi, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Folkvord et al., (2020) dengan judul *"Promoting Healthy Foods in the New Digital Era on Instagram: An Experimental Study on the Effect of a Popular Real Versus Fictitious Fit Influencer on Brand Attitude and Purchase Intentions"* bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer* atau bintang iklan kesehatan di Instagram dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian lain yang hampir sama dilakukan oleh Lin et al., (2023) penelitian ini merujuk pada peran penting interaksi sosial dalam menciptakan sikap positif pada merek dan bagaimana hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen. Hasil penelitian ini bahwa sikap merek berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Arachchi & Samarasinghe, (2023) hasil penelitian ini bahwa sikap merek berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Machi et al. (2022) menunjukkan jika sikap merek tidak selalu berpengaruh pada niat beli. Dimana, adanya kesenjangan antara tindakan dan sikap. Sikap positif pada merek tidak selalu ditunjukkan menjadi tindakan membeli. Mungkin secara umum konsumen menyukai merek, namun beberapa faktor lain seperti ketersediaan produk atau harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah:

H6: Sikap Merek berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Beli

2.6. Niat Beli

Niat beli merujuk pada sejauh mana konsumen berencana untuk membeli produk dari merek tertentu (Zhuang et al., 2021). Niat beli menggambarkan keputusan atau rencana konsumen dalam mempengaruhi tindakan untuk melakukan pembelian (Rausch & Kopplin, 2021). Niat beli merujuk pada kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau merek setelah melalui pertimbangan beberapa faktor mencakup preferensi pribadi, persepsi nilai, dan relevansi (Akkaya, 2021).

Niat beli dapat dipengaruhi melalui *Electronic Word of Mouth* mencakup rekomendasi atau ulasan, ketika eWOM positif maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan dapat meningkatkan niat beli secara langsung. Informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Romadhoni et al., 2023).

Persepsi baik yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi niat beli. Evaluasi konsumen pada suatu merek dapat berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, nilai, dan citra merek. Pada tahapan ini, sikap merek memiliki peran penting dan terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan niat beli (Machi et al., 2022).

Indikator Niat Beli

Menurut Rausch & Kopplin, (2021) terdapat beberapa indikator dalam niat beli, berikut antara lain:

1. Kepedulian Lingkungan

Konsumen yang memiliki kesadaran akan masalah lingkungan seringkali membeli produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2. Pengetahuan Produk

Niat beli dapat ditingkatkan melalui pengetahuan yang baik terkait produk mencakup manfaat dan kualitas.

3. Harga

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi niat beli.

4. Kualitas Produk

Produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

5. Kepercayaan Pada Merek

Konsumen cenderung lebih merasa aman ketika membeli produk dari merek yang konsumen percaya.

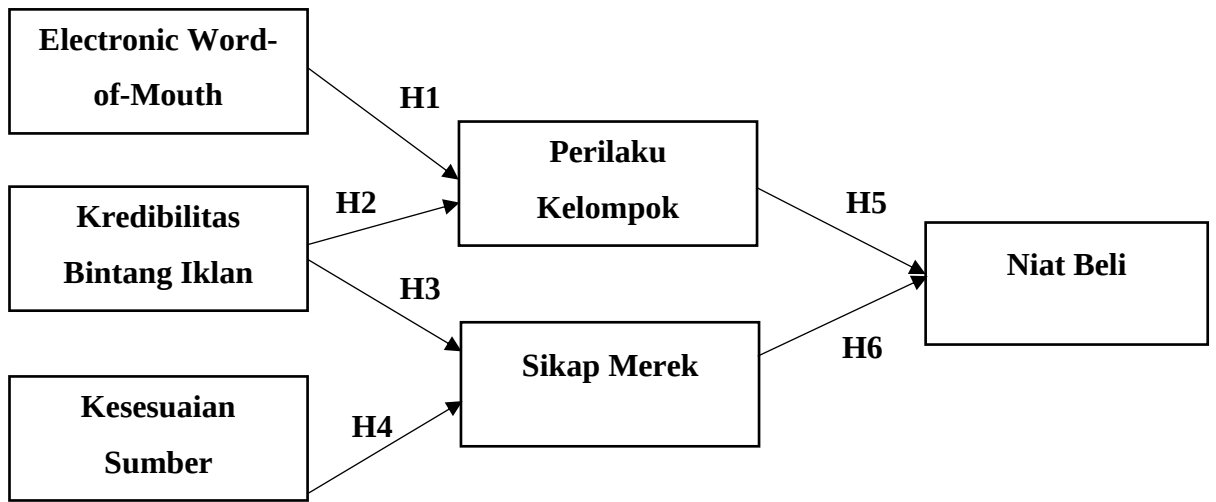
6. Pengaruh Sosial

Rekomendasi dan tekanan dari orang-orang sekitar dapat mempengaruhi niat beli.

Menurut niat beli merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau merek pada waktu dekat. Hal ini menggambarkan sejauh mana konsumen terpapar promosi, informasi atau pengalaman terkait produk atau merek yang dapat mempengaruhi niat beli (Junejo et al., 2022)

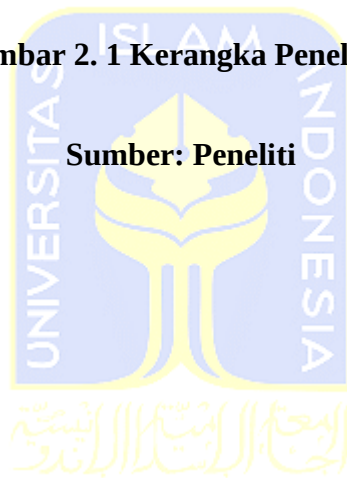
2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang sudah ada, dengan demikian kerangka pada penelitian ini dapat dijelaskan seperti gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada konsumen produk *Scarlett Whitening*. Pemilihan lokasi di Indonesia berdasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri kecantikan serta popularitas *Scarlett Whitening* yang menjadi salah satu merek lokal yang banyak digemari. Lokasi penelitian pengambilan data meliputi seluruh wilayah di Indonesia dan disalurkan secara *online* menggunakan *Google Form*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti secara online membagikan angket kuesioner dengan memberikan *link* dimana berupa halaman yang memperlihatkan beberapa pertanyaan kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer yang diperoleh berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disalurkan, dengan objek yakni individu yang telah mengetahui atau menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan memiliki pemahaman terkait merek atau produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti membagikan *link* kuesioner pada responden melalui platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia seperti, Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, *link* kuesioner juga dibagikan melalui Whatsapp, Line, dan Email.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Hassan & Rahman, (2020) Populasi adalah seluruh unit atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat diterapkan dengan penelitian dan dari mana sampel dijangkau. Populasi ini dapat berupa kelompok, individu atau objek yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang telah mengetahui atau menggunakan produk *Scarlett Whitening*, serta memiliki pemahaman terkait merek atau produk tersebut.

Menurut Rahman, (2023) Sampel adalah tahapan pemilihan partisipan untuk suatu penelitian dari populasi yang lebih besar berdasarkan kriteria penelitian tersebut. Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas. Sampel non-probabilitas menurut Rahman, (2023) merupakan teknik pengumpulan sampel dimana setiap populasi tidak memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan kriteria sampel yakni *Convenience Sampling*. Menurut Mweshi & Sakyi, (2020) *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan individu yang paling mudah ditemukan oleh peneliti dan memungkinkan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berdasarkan penjelasan diatas terkait teknik pengambilan sampel maka suatu penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik seperti responden adalah warga negara Indonesia dan responden yang

telah mengetahui atau menggunakan produk *Scarlett Whitening*, serta memiliki pemahaman terkait merek atau produk tersebut.

Menurut Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa ukuran sampel pada *Structural Equation Model* (SEM) minimal sebanyak 100 hingga 200 responden. Ukuran sampel tersebut dianggap cukup dalam menghasilkan estimasi yang stabil dan reliabel. Hal tersebut diperkuat menurut Ghazali & Fuad, (2005) menjelaskan dimana minimum sampel sebanyak 100 atau dapat juga menggunakan perbandingan 5 hingga 10 jumlah observasi terkait penggunaan setiap indikator. Sampel yang didapatkan pada penelitian ini dengan cara keseluruhan indikator dalam penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal). Dengan demikian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

1. Sampel minimal : $5 \times (\text{total indikator} + \text{jumlah variabel})$
2. Sampel maksimal : $10 \times (\text{total indikator} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian, maka:

1. Sampel minimal : $5 \times (32+6) = 190$ responden
2. Sampel maksimal : $10 \times (32+6) = 380$ responden

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan peneliti telah mengumpulkan 380 responden. Perolehan data

tersebut sudah sesuai berdasarkan ketentuan yaitu sesuai sampel maksimal dalam pengaplikasiannya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, jenis dalam pengumpulan data yakni kuantitatif menggunakan metode deskriptif dengan membagikan kuesioner untuk memperoleh data primer. Menurut Yani Balaka & Abyan, (2022) Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya melalui survei, wawancara, dan eksperimen. Data primer seringkali bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Aspek yang memiliki peran penting dalam suatu penelitian yakni metode pengumpulan data, dimana metode pengumpulan data akan mempengaruhi suatu keberhasilan pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, bentuk kuesioner menggunakan format skala pemeringkatan (*scale-response question*) dan pertanyaan tertutup (*close-ended question*). Menurut Taherdoost, (2019) skala pemeringkatan (*scale-response question*) adalah survei dengan jenis pertanyaan yang memungkinkan responden dalam menunjukkan tingkat kepuasan, persetujuan, atau preferensi pada suatu pernyataan atau item. Dalam hal ini, pertanyaan seringkali menggunakan skala

rating seperti *likert* yang menyajikan beberapa opsi untuk responden dalam memilih tingkat intensitas dari sikap mereka. Pertanyaan tertutup (*close-ended question*) merupakan pertanyaan untuk responden dengan memilih jawaban yang disediakan peneliti.

Pada penelitian ini kuesioner yang dibuat melalui *Google Form*, dimana akan secara *online* dibagikan kepada 380 responden. *Google Form* merupakan alat yang digunakan dalam membantu membuat survei dengan mengumpulkan informasi secara mudah dan efisien. Dengan demikian, *Google Form* dapat memberi kemudahan dalam melakukan penyebaran kuesioner dan akan lebih efektif dengan memasukan pertanyaan kuisisoner, serta kemudian disebarluaskan secara *online*. Kuesioner akan berisi menjadi 6 bagian sebagai berikut:

1. Bagian 1: Berisi terkait dengan *Electronic Word-of-Mouth*
2. Bagian 2: Berisi terkait dengan Kredibilitas Bintang Iklan
3. Bagian 3: Berisi terkait dengan Kesesuaian Sumber
4. Bagian 4: Berisi terkait dengan Perilaku Kelompok
5. Bagian 5: Berisi terkait dengan Sikap Merek
6. Bagian 6: Berisi terkait dengan Niat Membeli

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *likert* kemudian pengukuran variabel dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Lalu, Indikator tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun komponen

instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala *likert* yang digunakan pada kuesioner ini terdapat 6 pilihan skala *likert* yaitu:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang digunakan sebagai media pengumpulan data dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1. *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic Word-of-Mouth berkaitan pada komunikasi lisan yang dilakukan secara online, dimana berperan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu bentuk penting *Electronic Word-of-Mouth* yaitu Ketika komentar atau ulasan dapat menangkap persepsi konsumen secara *online*. Seringkali konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dari transfer *Electronic Word-of-Mouth* dari berbagai konsumen sebelumnya dan mengurangi ketidakpastian atau

potensi risiko terkait kualitas produk (Ahn & Park, 2024). Dalam penelitian ini variabel *Electronic Word-of-Mouth* diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

1. Melalui *Electronic Word-of-Mouth* dapat memenuhi kebutuhan informasi
2. Informasi ulasan pada media sosial dapat diandalkan
3. Ulasan pada media sosial bersifat objektif
4. Ulasan pada media sosial mudah dimengerti

3.4.2. Kredibilitas Bintang Iklan

Kredibilitas bintang iklan berperan sebagai persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang bintang iklan. Demikian, kredibilitas sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi efektivitas pesan pada iklan dan sikap konsumen pada merek yang diiklankan tersebut (Halder et al., 2021). Dalam penelitian ini variabel kredibilitas bintang iklan diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

A. Expertise atau Keahlian

1. Citra bintang iklan mampu mengiklankan produk yang berbeda
2. Bintang iklan yang kaya pengetahuan berdampak positif terhadap produk lain yang dipromosikan
3. Bintang iklan yang unggul dalam menyampaikan pesan berhasil sebagai bintang iklan

B. *Trustworthiness* atau Dapat Dipercaya

1. Pesan yang disampaikan bintang iklan dapat dipercaya
2. Ketulusan bintang iklan berpotensi dipilih untuk mempromosikan suatu produk

C. *Attractiveness* atau Daya Tarik

1. Gaya bicara bintang iklan disukai
2. Bintang iklan menarik sehingga dipilih untuk mempromosikan produk
3. Bintang iklan populer karena penampilannya yang menarik

3.4.3. Kesesuaian Sumber

Kesesuaian sumber mengacu pada kecocokan antara merek atau produk dengan karakteristik sumber seperti kepribadian, citra, atau gaya hidup bintang iklan. Dengan demikian, ketika tingginya tingkat kesesuaian sumber akan meningkatkan kredibilitas bintang iklan dan efektivitas pesan iklan, hal ini disebabkan karena konsumen akan melihat bintang iklan tersebut sebagai representasi yang sesuai dengan merek atau produk (Halder et al., 2021). Dalam penelitian ini variabel kesesuaian sumber diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

1. Bintang iklan sesuai untuk mendukung merek produk *Scarlett Whitening*
2. Dukungan bintang iklan pada produk *Scarlett Whitening* sangat ampuh
3. Bintang iklan sepadan dengan portofolio merek *Scarlett Whitening*

4. Bintang iklan sesuai dengan merek produk *Scarlett Whitening* yang dipromosikan
5. Bintang iklan selaras secara keseluruhan dengan merek *Scarlett Whitening*

3.4.4. Perilaku Kelompok

Perilaku kelompok mengacu pada individu yang mengikuti perilaku dan pemikiran massa di bawah pengaruh kelompok atau masyarakat. Teori kelompok menjelaskan bagaimana konsumen dapat dipengaruhi dengan mengamati orang lain sebelum memutuskan tindakan dan cenderung menirunya meskipun informasi mendukung perilaku yang berbeda. Terdapat kemungkinan individu untuk mencapai perilaku yang sama dengan mengamati banyak orang yang melakukan perilaku tertentu (Apuke & Omar, 2021). Dengan demikian, konsumen seringkali mengambil keputusan berdasarkan penilaian orang lain (Coker, 2020). Dalam penelitian ini variabel perilaku kelompok diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

1. Perasaan peduli terhadap pendapat orang lain yang menyukai produk *Scarlett Whitening*
2. Perasaan lebih nyaman ketika memilih produk yang sama dengan orang lain
3. Mengamati reaksi orang lain setelah membeli produk *Scarlett Whitening* untuk mendapatkan informasi terkait produk *Scarlett Whitening*

4. Memilih produk *Scarlett Whitening* berdasarkan rujukan dari pendapat orang lain

3.4.5. Sikap Merek

Sikap merek merupakan penilaian merek yang dilakukan secara keseluruhan, dimana membutuhkan pemahaman dan penyesuaian yang dapat menghasilkan niat perilaku (Chu & Chen, 2019). Selain itu, perkembangan teknologi yang begitu pesat berkaitan dengan sikap merek mencakup jangkauan langsung pada konsumen, mengakses umpan balik konsumen, mematuhi dan menanggapi permintaan konsumen (Shin et al., 2020). Dalam penelitian ini variabel sikap merek diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

1. Kualitas bagus yang dimiliki *Scarlett Whitening*
2. Kesan yang bagus secara keseluruhan terhadap merek *Scarlett Whitening*
3. Barang bermerek lebih dapat diandalkan dibandingkan produk yang tidak bermerek
4. Merasa puas dengan merek *Scarlett Whitening*
5. Percaya dengan merek *Scarlett Whitening*
6. Menyukai merek *Scarlett Whitening*
7. Cocok dengan merek *Scarlett Whitening*
8. Sikap yang baik terhadap merek *Scarlett Whitening*

3.4.6. Niat Beli

Niat beli mengacu pada kepastian terkait perilaku pembelian konsumen. Seringkali keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keyakinan, rekomendasi, dan niat (Ashoer, 2021). Dengan demikian, niat beli merupakan proses kompleks yang mencakup perilaku, perspektif, dan persepsi pembeli, dimana niat beli berdasarkan terhadap kesiapan pembeli untuk mendapatkan produk tertentu dengan persyaratan tertentu (Pham et al., 2023). Dalam penelitian ini variabel niat membeli diukur menggunakan indikator berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2023) yaitu:

1. Mengutamakan produk dari merek *Scarlett Whitening* ketika berbelanja
2. Memikirkan akan membeli produk tersebut ketika *Scarlett Whitening* meluncurkan produk baru
3. Mempertimbangkan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian untuk mendapatkan informasi dari data yang valid, maka kuesioner sebagai instrumen penelitian perlu terlebih dahulu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen (indikator) pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). validasi dari penggunaan instrumen pengukuran dapat memastikan bahwa penemuan yang

diperoleh sebagai hasil analisis yang valid (Sürücü & Maslakçi, 2020). Peneliti membagikan kuesioner untuk 50 responden pada program SPSS versi 27 untuk dilakukan uji validitas. Sebuah indikator dalam penelitian dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* berada ditingkat yang diyakini memadai menurut para ahli. Dimana, untuk menunjukkan validitas indikator jika nilai *corrected item-total correlation* $> 0,30$ dan ketika nilai *corrected item-total correlation* $< 0,30$ maka dapat dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu terkait stabilitas alat ukur dan konsistensinya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, Reliabilitas yakni kemampuan alat ukur untuk memperoleh hasil yang sama ketika digunakan pada waktu yang berbeda (Sürücü & Maslakçi, 2020). Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 27 dengan berfokus pada nilai *Cronbach Alpha*, ketika suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	

Electronic Word-of-Mouth	0,783	0,6			Reliabel
EWM 1			0,553	0,3	Valid
EWM 2			0,658	0,3	Valid
EWM 3			0,629	0,3	Valid
EWM 4			0,546	0,3	Valid
Kredibilitas Bintang Iklan	0,907	0,6			Reliabel
KBI 1			0,791	0,3	Valid
KBI 2			0,612	0,3	Valid
KBI 3			0,587	0,3	Valid
KBI 4			0,704	0,3	Valid
KBI 5			0,715	0,3	Valid
KBI 6			0,835	0,3	Valid
KBI 7			0,715	0,3	Valid
KBI 8			0,713	0,3	Valid
Kesesuaian Sumber	0,857	0,6			Reliabel
KS 1			0,762	0,3	Valid
KS 2			0,681	0,3	Valid
KS 3			0,728	0,3	Valid
KS 4			0,671	0,3	Valid
KS 5			0,587	0,3	Valid
Perilaku Kelompok	0,845	0,6			Reliabel
PK 1			0,785	0,3	Valid
PK 2			0,715	0,3	Valid
PK 3			0,593	0,3	Valid

PK 4			0,682	0,3	Valid
Sikap Merek	0,914	0,6			Reliabel
SM 1			0,747	0,3	Valid
SM 2			0,739	0,3	Valid
SM 3			0,522	0,3	Valid
SM 4			0,859	0,3	Valid
SM 5			0,827	0,3	Valid
SM 6			0,820	0,3	Valid
SM 7			0,669	0,3	Valid
SM 8			0,664	0,3	Valid
Niat Beli	0,816	0,6			Reliabel
NP 1			0,723	0,3	Valid
NP 2			0,731	0,3	Valid
NP 3			0,561	0,3	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 35 responden hasil yang diperoleh yakni keseluruhan indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0,30. Dengan memperoleh hasil tersebut, maka keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa keseluruhan variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel yang ada dinyatakan reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

Pada suatu penelitian, untuk mengetahui bagaimana hasil dari suatu hipotesis diterima atau ditolak dengan demikian perlu dilakukan analisis pada data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan yakni sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Siedlecki, (2020) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berfokus pada gambaran karakteristik populasi atau suatu fenomena yang sedang dipelajari, tanpa mempengaruhi atau memodifikasinya. Tujuan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran yang relevan terkait kondisi atau karakteristik pada titik waktu tertentu. Dalam penelitian ini, karakteristik responden akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif.

3.6.2. Analisis Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis utama yakni menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) yang memiliki model konseptual meliputi tiga variabel independen dan dua variabel dependen. SEM (*structural equation modeling*) dimana memungkinkan peneliti dalam menguji hubungan kompleks terkait variabel dalam satu model. SEM memberikan pengujian secara simultan dengan menunjukan efek langsung dan tidak langsung (Zhao et al., 2020).

Pada penelitian ini analisis SEM yang digunakan adalah AMOS 29. Dalam analisis SEM terdapat dua bagian variabel antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung namun diperkirakan menggunakan variabel yang dapat diukur.

Variabel laten dibagi menjadi 2 bagian:

- a. Variabel eksogen merupakan variabel bebas (independen) dimana dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel eksogen yakni Electronic Word of Mouth (EWM), Kredibilitas bintang iklan (KBI), dan Kesesuaian Sumber (KS).
- b. Variabel endogen merupakan variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel endogen yakni Perilaku Kelompok (PK) dan Sikap Merek (SM).

2. Variabel Manifest

Variabel manifest seringkali dikenal sebagai variabel terukur atau indikator, dimana variabel ini dapat diukur secara langsung. Variabel ini digunakan untuk memaparkan variabel laten dan menciptakan variabel laten yang dibentuk dalam pertanyaan skala *likert*.

Beberapa tahapan dalam analisis data menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) berdasarkan (Hair et al., 2022):

A. Penentuan Model Teoritis (*Specify the Model*)

Mengidentifikasi kerangka teoritis dimana menggambarkan hubungan antar variabel. Mengidentifikasi antara variabel laten (konstruk) dan variabel terukur (indikator) yang relevan, dimana permasalahan yang kompleks disederhanakan agar sederhana untuk dianalisis. Lalu, merumuskan hipotesis yang ingin diuji, baik secara langsung maupun mediasi. Memvisualisasikan model dengan melalui *Path Coefficients* dimana menunjukkan hubungan antar variabel menggunakan *software* Amos.

B. Membangun Diagram Jalur

Pada tahapan ini peneliti mendeskripsikan, memaparkan, dan menunjuk konstruk eksogen serta endogen lalu menghubungkannya ke dalam jalur diagram. Melalui diagram jalur untuk menemukan bagian yang wajib untuk dilakukan *confirmatory test* bertujuan untuk menguji sebuah item dapat menguraikan variabel laten dan untuk menemukan bagian yang perlu di uji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen secara langsung ataupun secara tidak langsung, serta untuk menguji pengaruh suatu variabel endogen pada endogen lainnya.

C. Mengkonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Pada tahapan ini peneliti membagi dua acara dalam menjabarkan diagram jalur yakni penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural, berikut antara lain:

1) Penilaian Model Pengukuran (Assess the Measurement Model)

Dirumuskan untuk menjabarkan hubungan kausalitas antar konstruk.

2) Penilaian Model Struktural (Assess the Structural Model)

Pada tahapan ini dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel mana yang memungkinkan mengukur konstruk dan memilih serangkaian matrik yang dapat memberikan hasil kolerasi antara konstruk.

Dalam penelitian ini akan menguji kausalitas, dimana menggunakan kovarians sebagai input. Berikut ini tahapan penggunaan input dalam SEM:

1) Estimasi Model Pengukuran (*Confirmatory Factor*)

Tahapan ini digunakan dalam menguji secara langsung atau tidak langsung pengaruh baik pada variabel eksogen terhadap endogen dan variabel endogen ke endogen lainnya.

2) Evaluasi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Pada evaluasi koefisien jalur bertujuan untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dengan menggunakan nilai t-

statistik dan *p-value* dalam menguji hipotesis. *Path Coefficient* pada model struktural dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Mitchell, 2020). Standar nilai dalam pengujian koefisien jalur antara -1 dan 1.

3) Memperkirakan Adanya Masalah Identifikasi

Pada bagian ini menguji apakah model struktural yang telah dibentuk dapat menciptakan estimasi yang baik atau tidak. Berikut beberapa tanda masalah, antara lain:

- a. Terdapat data yang tidak normal
- b. Program tidak dapat menunjukkan dan memadai informasi yang dibutuhkan
- c. Adanya angka koefisien korelasi antar tingginya koefisien estimasi.

D. Evaluasi Kesesuaian Model (*Evaluate Model Fit*)

1) *Chi-Square Statistic*

Jika nilai *Chi-Square* rendah maka statistik *Chi-Square* akan dipandang baik. Perolehan nilai probabilitas dengan signifikansi akan lebih besar ketika semakin kecil nilai *Chi-Square*.

2) Probabilitas

Perbedaan terkait data empiris yang diperoleh dalam penelitian saat ini dengan teori sebelumnya ketika nilai signifikansi *Chi-Square* lebih dari sama dengan 0,05.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Jika nilai GFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik.

4) *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI menilai bagaimana model cocok dengan data dan memperhitungkan derajat kebebasan model. Rentang nilai berkisar 0 hingga 1. Umumnya jika nilai AGFI lebih besar dari 0,90 menunjukkan kecocokan model yang baik.

5) *Normed Fit Index (NFI)*

NFI adalah nilai yang diujikan pada baseline model terkait perbandingan ukuran antara proposed model dengan null model. Jika NFI menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90, maka adanya kesesuaian yang baik.

6) *Comparative Fit Index (CFI)*

Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik.

7) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Jika RMSEA kurang dari 0,08 maka menunjukkan kesesuaian yang memadai berdasarkan *degrees of freedom*.

E. Menginterpretasi dan Memodifikasi Model

Jika setelah analisis memperoleh hasil estimasi yang tidak mendapat tingkat prediksi sesuai yang diharapkan maka Langkah yang dapat dilakukan menginterpretasi dan memodifikasi.



BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan data penelitian dari hasil jawaban responden, mencakup proses dan analisis pengolahan data. Hasil analisis penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik dari responden dan analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Amos 29.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Pada tahapan ini memaparkan terkait data-data deskriptif yang berasal dari jawaban responden. Data deskriptif dijabarkan bertujuan untuk mendeskripsikan profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dan informasi yang didapatkan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang memperoleh 380 responden yang layak dan sesuai berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan untuk dianalisis secara lebih lanjut.

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	164	46,8%

Perempuan	216	53,2%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan pada penelitian ini mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 216 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak 53,2%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 164 atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak 46,8%.

4.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yakni ditunjukan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	68	16,7%
21-25 Tahun	161	39,7%
26-30 Tahun	74	18,2%
31-35 Tahun	65	16%
>36 Tahun	12	9,4%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 16 hingga 20 tahun berjumlah 68 (16,7%), responden dengan usia 21 hingga 25 tahun berjumlah 161 (39,7%), responden dengan usia 26 hingga 30 tahun berjumlah 74 (18,2%), responden dengan usia 31 hingga 35 tahun berjumlah 65 (16%), dan responden dengan usia >36 tahun berjumlah 12 (9,4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden dengan usia berkisar antara 21 hingga 25 tahun yang berjumlah 161 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak (39,7%) dari total responden.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yakni ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Setara	0	0%
SMA/Setara	192	47,3%
D3	88	23,4%
S1/Setara	95	28,1%
S2	5	1,2%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/Setara berjumlah 0 (0%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/Setara berjumlah 192 (47,3%), responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 88 (23,4%), responden dengan Pendidikan terakhir S1/Setara berjumlah 95 (28,1%), dan responden dengan Pendidikan terakhir S2 berjumlah 5 (1,2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Setara yang berjumlah 192 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak (47,3%) dari total responden.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni ditunjukan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	138	34,2%
Wiraswasta	123	34%
Karyawan	117	31,3%
Lainnya	2	0,5%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 138 (34,2%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 123 (34%), responden dengan pekerjaan Karyawan berjumlah 117 (31,3%), dan respondeng dengan pekerjaan lainnya berjumlah 2 (0,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 138 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak (34,2%) dari total responden.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan yakni ditunjukan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	19	4,7%
Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000	86	21,2%
Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	29	7,1%
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	87	21,4%
Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000	92	26,6%
Lebih dari Rp. 4.500.001	67	19%

Total	380	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 berjumlah 19 (4,7%), responden dengan pendapatan Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000 berjumlah 86 (21,2%), responden dengan pendapatan Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000 berjumlah 29 (7,1%), responden dengan pendapatan Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000 berjumlah 87 (21,4%), responden dengan pendapatan Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000 berjumlah 92 (26,6%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.500.001 berjumlah 67 (19%). Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden dengan pendapatan Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000 berjumlah 92 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak (26,6%) dari total responden.

4.1.6. Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan penggunaan sosial media yakni ditunjukan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media

Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan sosial media yakni berjumlah 380 (100%) dan tidak ada responden yang tidak menggunakan sosial media (0%).

4.1.7. Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis sosial media yang digunakan yakni ditunjukan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media

Jenis Sosial Media	Frekuensi	Persentase
TikTok	231	56,9%
Instagram	239	58,9%
Youtube	190	53%
Facebook	215	53,2%
X	204	50,2%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden yang menggunakan TikTok berjumlah 231 (56,9%), responden yang menggunakan Instagram berjumlah 239 (58,9%), responden yang menggunakan Youtube berjumlah 190 (53%), responden yang menggunakan Facebook berjumlah 215 (53,2%), dan

responden yang menggunakan X berjumlah 204 (50,2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden dengan menggunakan Instagram berjumlah 239 orang atau jika dinyatakan dalam persentase sebanyak (58,9%) dari total responden.

4.1.8. Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Melalui Sosial Media

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pencarian informasi melalui sosial media yakni ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Melalui Sosial

Media		
Pencarian	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait suatu produk yakni berjumlah 380 (100%) dan tidak ada responden yang tidak menggunakan sosial media untuk mencari informasi produk (0%).

4.1.9. Responden Berdasarkan Pembelian Produk Secara Online

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pembelian produk secara online yakni ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Secara Online

Pembelian	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini melakukan pembelian secara online yakni berjumlah 380 (100%) dan tidak ada responden yang tidak melakukan pembelian secara online (0%).

4.1.10. Responden Berdasarkan Pengetahuan Merek Produk *Scarlett Whitening*

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terkait merek produk *Scarlett Whitening* yakni ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Pengetahuan Merek Produk Scarlett Whitening

Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui terkait merek produk Scarlett Whitening yakni berjumlah 380 (100%) dan tidak ada responden yang tidak mengetahui terkait merek produk Scarlett Whitening (0%).

4.1.11. Responden Berdasarkan Pengetahuan Bintang Iklan yang Mewakili Merek Produk Scarlett Whitening

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada responden dan memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengetahuan bintang iklan yang mewakili merek produk Scarlett Whitening yakni ditunjukan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengetahuan Bintang Iklan yang Mewakili Merek Produk Scarlett Whitening

Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%

Tidak	0	0%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui terkait bintang iklan yang mewakili merek produk Scarlett Whitening yakni berjumlah 380 (100%) dan tidak ada responden yang tidak mengetahui terkait bintang iklan yang mewakili merek produk Scarlett Whitening (0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data telah diperoleh, jawaban dari responden dirangkum dan dianalisis bertujuan untuk menemukan jawaban deskriptif setiap variabel. pada penelitian ini skala pertanyaan terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban dimana hasil dengan skor terendah yaitu ideal 1 dan tertinggi ideal 6. Dengan demikian, Nilai interval dihitung menggunakan rumus berikut ini:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval : $(6-1) \div 6 = 0.83$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut dengan demikian dihasilkan batasan dalam penilaian terhadap setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Interval

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1. Variabel Electronic Word of Mouth

Pada tabel 4.13 menunjukan hasil analisis deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Variabel Electronic Word of Mouth

No	Item	Mean	Deskripsi
1.	Bagi saya, <i>electronic word-of-mouth</i> di media sosial yang mengulas produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat memenuhi kebutuhan saya	5,18	Sangat Setuju
2.	Saya yakin informasi ulasan di media sosial dapat diandalkan	5,21	Sangat Setuju
3.	Saya anggap informasi ulasan di media sosial bersifat objektif	5,14	Setuju
4.	Saya anggap informasi ulasan di media sosial mudah dimengerti	5,06	Setuju
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	5,14	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh responden setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden cenderung sangat setuju pada pernyataan bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial yang mengulas produk *Scarlett Whitening* dapat memenuhi kebutuhan (mean: 5,18) dan yakin informasi ulasan di media sosial dapat diandalkan (mean: 5,21). Terdapat responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden menganggap informasi ulasan di media sosial bersifat objektif (mean: 5,14) dan informasi ulasan di media sosial mudah dimengerti (mean: 5,06). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan dan pertanyaan terhadap item dalam variabel *Electronic Word of Mouth* dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (5,14).

4.2.2. Variabel Kredibilitas Bintang Iklan

Pada tabel 4.14 menunjukan hasil analisis deskriptif variabel Kredibilitas Bintang Iklan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Variabel Kredibilitas Bintang Iklan

No	Item	Mean	Deskripsi
1.	Saya suka gaya bicara bintang iklan produk <i>Scarlett Whitening</i>	5,06	Setuju
2.	Bintang iklan tersebut menarik sehingga dipilih perusahaan produk <i>Scarlett Whitening</i> untuk mempromosikan produknya	5,01	Setuju

3.	Menurut saya juru bintang iklan tersebut populer karena penampilannya yang menarik	5,19	Sangat Setuju
4.	Menurut saya pesan yang disampaikan bintang iklan tersebut terkait produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat dipercaya	5,03	Setuju
5.	Ketulusan bintang iklan tersebut membuat dia dipilih perusahaan produk <i>Scarlett Whitening</i> untuk mempromosikan produknya	5,07	Setuju
6.	Karena citra yang baik dari bintang iklan tersebut membuat dia mampu mengiklankan produk yang berbeda	4,99	Setuju
7.	Menurut saya bintang iklan tersebut kaya pengetahuan tentang tren sosial yang berdampak positif terhadap produk lain yang dia promosikan	5,05	Setuju
8.	Menurut saya bintang iklan tersebut unggul dalam menyampaikan pesan sehingga berhasil sebagai bintang iklan	5,05	Setuju
	Kredibilitas Bintang Iklan	5,05	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh responden setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden cenderung setuju pada pernyataan bahwa menyukai gaya bicara bintang iklan produk *Scarlett Whitening* (mean: 5,06), Bintang iklan tersebut menarik sehingga dipilih perusahaan produk *Scarlett Whitening* untuk mempromosikan produknya (5,01), pesan yang disampaikan bintang iklan tersebut terkait produk *Scarlett Whitening* dapat dipercaya (mean: 5,19), Ketulusan bintang iklan tersebut membuat

dia dipilih perusahaan produk Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya (mean: 5,03), Karena citra yang baik dari bintang iklan tersebut membuat dia mampu mengiklankan produk yang berbeda (mean: 5,07), bintang iklan tersebut kaya pengetahuan tentang tren sosial yang berdampak positif terhadap produk lain yang dia promosikan (mean: 4,99), bintang iklan tersebut unggul dalam menyampaikan pesan sehingga berhasil sebagai bintang iklan (mean: 5,06). Terdapat responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden juru bintang iklan tersebut populer karena penampilannya yang menarik (mean: 5,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan dan pertanyaan terhadap item dalam variabel kredibilitas bintang iklan dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (5,05).

4.2.3. Variabel Kesesuaian Sumber

Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel Kesesuaian Sumber sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Variabel Kesesuaian Sumber

No	Item	Mean	Deskripsi
1.	Menurut saya bintang iklan tersebut pantas untuk mendukung merek produk <i>Scarlett Whitening</i>	5,00	Setuju
2.	Menurut saya dukungan bintang iklan tersebut pada produk <i>Scarlett Whitening</i> ampuh	4,96	Setuju

3.	Menurut saya bintang iklan tersebut sepadan dengan portofolio merek <i>Scarlett Whitening</i>	5,00	Setuju
4.	Menurut saya bintang iklan tersebut sesuai dengan merek produk <i>Scarlett Whitening</i> yang dipromosikannya	5,23	Sangat Setuju
5.	Menurut saya bintang iklan tersebut selaras dengan merek <i>Scarlett Whitening</i> secara keseluruhan	5,09	Setuju
	Kesesuaian Sumber	5,05	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh responden setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden cenderung setuju pada pernyataan bahwa bintang iklan tersebut pantas untuk mendukung merek produk Scarlett Whitening (mean: 5,00), dukungan bintang iklan tersebut pada produk Scarlett Whitening ampuh (mean: 4,96), bintang iklan tersebut sepadan dengan portofolio merek Scarlett Whitening (mean: 5,00), bintang iklan tersebut selaras dengan merek Scarlett Whitening secara keseluruhan (mean: 5,09). Terdapat responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa bintang iklan tersebut sesuai dengan merek produk Scarlett Whitening yang dipromosikannya (mean: 5,23). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan dan pertanyaan terhadap item dalam variabel kesesuaian sumber dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (5,05).

4.2.4. Variabel Perilaku Kelompok

Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel Perilaku Kelompok sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Variabel Perilaku Kelompok

No	Item	Mean	Deskripsi
1.	Saya peduli apakah orang lain menyukai produk <i>Scarlett Whitening</i>	4,86	Setuju
2.	Saya akan merasa lebih nyaman jika memilih produk yang sama dengan kebanyakan orang	4,97	Setuju
3.	Saya akan mengamati reaksi orang lain setelah membeli produk tersebut untuk menentukan informasi yang saya dapatkan terkait produk <i>Scarlett Whitening</i>	5,00	Setuju
4.	Ketika saya memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> , saya telah merujuk pada pendapat orang lain	4,95	Setuju
	Perilaku Kelompok	4,94	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh responden setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden peduli apakah orang lain menyukai produk *Scarlett Whitening* (mean: 4,86), responden akan merasa lebih nyaman jika memilih produk yang sama dengan kebanyakan orang (mean: 4,97), responden akan mengamati reaksi orang lain setelah membeli produk tersebut untuk menentukan informasi

yang saya dapatkan terkait produk *Scarlett Whitening* (mean: 5,00), responden memilih produk *Scarlett Whitening* dan telah merujuk pada pendapat orang lain (mean: 4,95). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan terhadap item dalam variabel perilaku kelompok dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (4,94).

4.2.5. Variabel Sikap Merek

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel Sikap Merek sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Variabel Sikap Merek

No	Item	Mean	Deskripsi
1.	Menurut saya kualitas merek <i>Scarlett Whitening</i> sudah bagus	5,02	Setuju
2.	Kesan saya secara keseluruhan terhadap merek <i>Scarlett Whitening</i> bagus	4,98	Setuju
3.	Menurut saya barang bermerek lebih dapat diandalkan dibandingkan produk yang tidak bermerek	5,07	Setuju
4.	Menurut saya merek <i>Scarlett Whitening</i> memuaskan	4,85	Setuju
5.	Menurut saya merek <i>Scarlett Whitening</i> dapat dipercaya	4,92	Setuju
6.	Saya suka merek <i>Scarlett Whitening</i>	4,98	Setuju
7.	Saya pikir merek ini cocok untuk saya	5,06	Setuju

8.	Saya mempunyai sikap yang baik terhadap merek ini	5,09	Setuju
	Sikap Merek	4,99	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh responden setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju pada pernyataan bahwa kualitas merek Scarlett Whitening sudah bagus (mean: 5,02), Kesan saya secara keseluruhan terhadap merek Scarlett Whitening bagus (mean: 4,98), barang bermerek lebih dapat diandalkan dibandingkan produk yang tidak bermerek (mean; 5,07), merek Scarlett Whitening memuaskan (mean: 4,85), merek Scarlett Whitening dapat dipercaya (mean: 4,92), suka merek Scarlett Whitening (mean: 4,98), pikir merek ini cocok (mean: 5,06), mempunyai sikap yang baik terhadap merek ini (mean: 5,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan dan pertanyaan terhadap item dalam variabel sikap merek dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (4,99).

4.2.6. Variabel Niat Beli

Pada tabel 4.18 menunjukan hasil analisis deskriptif variabel niat beli sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Variabel Niat Beli

No	Item	Mean	Deskripsi
----	------	------	-----------

1.	Saat saya berbelanja produk perawatan kulit, saya mengutamakan produk dari merek <i>Scarlett Whitening</i>	5,11	Setuju
2.	Ketika <i>Scarlett Whitening</i> meluncurkan produk baru, saya akan memikirkan untuk membelinya	5,02	Setuju
3.	Saya akan memptimbangkan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>	5,13	Setuju
	Niat Beli	5,08	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh responden setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden saat berbelanja produk perawatan kulit, mengutamakan produk dari merek Scarlett Whitening (mean: 5,11), ketika Scarlett Whitening meluncurkan produk baru akan memikirkan untuk membelinya (mean: 5,02), akan memptimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening (mean: 5,13). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan terhadap item dalam variabel niat beli dengan nilai mean yang diperoleh sebesar (5,08).

4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada Penelitian ini analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis secara simultan perolehan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut laten, dan model struktural. Maka, pada penelitian ini hasil analisis

menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) akan diuraikan dalam sub-bab berikut antara lain:

4.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat melalui perolehan estimasi parameter yang tidak bias. Dalam uji normalitas, data yang dinyatakan normal secara *multivariate* ataupun *univariate* jika nilai *critical ratio* (cr) *skewness* di bawah 2,58. Dengan demikian, hasil analisis data disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
EWM 1	3	6	-,263	-2,091	-,676	-2,691
EWM 2	3	6	-,676	-5,378	,423	1,684
EWM 3	3	6	-,601	-4,782	,225	,894
EWM 4	3	6	-,596	-4,745	,661	2,632
KBI 1	3	6	-,591	-4,703	,325	1,292
KBI 2	3	6	-,733	-5,834	1,229	4,890
KBI 3	3	6	-,574	-4,566	,270	1,075
KBI 4	3	6	-,686	-5,459	,860	3,422
KBI 5	3	6	-,659	-5,245	,675	2,686
KBI 6	3	6	-,686	-5,459	,845	3,364
KBI 7	3	6	-,457	-3,639	,278	1,105
KBI 8	3	6	-,900	-7,163	1,396	5,557

KS 1	3	6	-,580	-4,619	,922	3,668
KS 2	3	6	-,520	-4,137	,283	1,125
KS 3	3	6	-,544	-4,331	,582	2,314
KS 4	3	6	-,636	-5,063	-,183	-,728
KS 5	3	6	-,620	-4,932	,414	1,649
PK 1	3	6	-,328	-2,611	-,214	-,850
PK 2	3	6	-,524	-4,170	,340	1,354
PK 3	3	6	-,479	-3,815	,298	1,186
PK 4	3	6	-,514	-4,087	,648	2,580
SM 1	3	6	-,359	-2,857	-,227	-,903
SM 2	3	6	-,551	-4,383	,702	2,794
SM 3	3	6	-,616	-4,905	,460	1,830
SM 4	3	6	-,635	-5,051	,493	1,960
SM 5	3	6	-,782	-6,220	,669	2,662
SM 6	3	6	-,607	-4,833	,973	3,872
SM 7	3	6	-,711	-5,659	,350	1,392
SM 8	3	6	-,645	-5,133	1,141	4,539
NP 1	3	6	-,408	-3,249	-,085	-,337
NP 2	3	6	-,329	-2,616	,381	1,514
NP 3	3	6	-,408	-3,249	-,085	-,337
Multivariate					18,082	3,778

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh *critical ratio value* seluruh indikator menunjukan secara *univariate* bahwa distribusi tidak normal, dikarenakan nilai diatas melebihi 2,58. Secara *multivariate* jika nilai *cr* 3,778 yang menunjukan nilai

lebih besar dari 2,58. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal.

4.3.2. Uji Outlier

Bentuk dari nilai ekstrim terkait suatu variabel tunggal atau kombinasi disebut dengan *outlier* yakni karakteristik data yang unik. *Statistic Chi-square* biasanya digunakan untuk menguji *multivariate* terhadap nilai *Mahalanobis Distance Square* dengan tingkat signifikansi 0,001 dan *Degree of Freedom* berjumlah 32 indikator. Nilai *Mahalanobis distance* (32;0.001) = 66,762. Dengan demikian, *Mahalanobis distance* yang lebih besar dari 66,762 pada setiap responden dikatakan *outlier*. Pada penelitian ini, berikut hasil *Mahalanobis distance* antara lain:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
190	63,468	0,001	0,252
318	60,388	0,002	0,145
319	58,689	,003	0,088
68	57,440	0,004	0,058
295	54,712	0,007	0,156
50	54,604	0,008	0,074
375	54,604	0,008	0,028
152	53,735	0,009	0,029

199	52,800	0,012	0,038
303	51,808	0,015	0,059

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, Data *Mahalanobis distance* dari 10 baris teratas dengan total 100 baris menunjukkan bahwa nilai berada di bawah 66,762. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak terdapat *outlier* pada data yang ditunjukkan.

4.3.3. Penilaian Model Pengukuran

Pada bagian ini, kelayakan variabel dinilai dengan beberapa kriteria. Berikut, merupakan kriteria *Goodness of Fit* beserta *Cut-off Value* pada variabel:

Tabel 4. 21 Hasil Goodness of Fit

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>Normed Chi-Square</i>	RMSEA	GFI	NFI	CFI
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	20,453	10,227	0,156	0,976	0,958	0,961
Kredibilitas Bintang Iklan	108,427	5,421	0,108	0,929	0,916	0,930
Kesesuaian Sumber	24,733	4,947	0,102	0,974	0,957	0,965
Perilaku Kelompok	8,467	4,233	0,092	0,988	0,982	0,986
Sikap Merek	114,904	5,745	0,112	0,928	0,917	0,930
Niat Beli	0,000	-	0,428	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai Chi-square 20,453 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 10,227 (*Marginal Fit*),

RMSEA 0,156 (*Good Fit*), GFI 0,976 (*Good Fit*), NFI 0,958 (*Good Fit*), CFI 0,961 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Kredibilitas Bintang Iklan memiliki nilai Chi-square 108,427 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 5,421 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,108 (*Good Fit*), GFI 0,929 (*Good Fit*), NFI 0,916 (*Good Fit*), CFI 0,930 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Kesesuaian Sumber memiliki nilai Chi-square 24,733 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 4,947 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,102 (*Good Fit*), GFI 0,974 (*Good Fit*), NFI 0,957 (*Good Fit*), CFI 0,965 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Perilaku Kelompok memiliki nilai Chi-square 8,467 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 4,233 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,092 (*Good Fit*), GFI 0,988 (*Good Fit*), NFI 0,982 (*Good Fit*), CFI 0,986 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Sikap Merek memiliki nilai Chi-square 114,904 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 5,745 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,112 (*Good Fit*), GFI 0,928 (*Good Fit*), NFI 0,917 (*Good Fit*), CFI 0,930 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Niat Beli memiliki nilai Chi-square 0,000 (*Good Fit*), RMSEA 0,428 (*Good Fit*), GFI 1,000 (*Good Fit*), NFI 1,000 (*Good Fit*), CFI 1,000 (*Good Fit*).

Pada hasil *Goodness of Fit* tersebut secara keseluruhan menunjukkan model yang kurang Fit, dikarenakan nilai Chi-square dan Normed Chi-square belum memenuhi signifikansi nilai yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, Model perlu dimodifikasi terlebih dahulu untuk Analisa selanjutnya.

Pada tahapan selanjutnya dilakukan analisis pengukuran model dengan menguji Validitas dan Reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah konstruk dijelaskan oleh setiap indikator. Dalam penelitian ini, sebagai pengukur variabel maka indikator yang digunakan harus dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* $>0,5$. Nilai Standardized Loading Factor akan dieliminasi jika nilai $<0,5$, Hal ini dikarenakan indikator dianggap tidak valid dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas mengacu terkait stabilitas alat ukur dan konsistensinya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, Reliabilitas yakni kemampuan alat ukur untuk memperoleh hasil yang sama ketika digunakan pada waktu yang berbeda. Ketika suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika *Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Berikut adalah tabel hasil dari *Confirmatory Test*:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Deskripsi
Electronic Word of Mouth (EWM)	EWM1	0,713	0,5	Valid

	EWM2	0,710	0,5	Valid
	EWM3	0,720	0,5	Valid
	EWM4	0,711	0,5	Valid
Kredibilitas Bintang Iklan (KBI)	KBI1	0,636	0,5	Valid
	KBI2	0,635	0,5	Valid
	KBI3	0,623	0,5	Valid
	KBI4	0,726	0,5	Valid
	KBI5	0,761	0,5	Valid
	KBI6	0,696	0,5	Valid
	KBI7	0,633	0,5	Valid
	KBI8	0,722	0,5	Valid
Kesesuaian Sumber (KS)	KS1	0,752	0,5	Valid
	KS2	0,685	0,5	Valid
	KS3	0,691	0,5	Valid
	KS4	0,604	0,5	Valid
	KS5	0,652	0,5	Valid
Perilaku Kelompok (PK)	PK1	0,741	0,5	Valid
	PK2	0,723	0,5	Valid
	PK3	0,775	0,5	Valid
	PK4	0,608	0,5	Valid
Sikap Merek (SM)	SM1	0,697	0,5	Valid
	SM2	0,690	0,5	Valid
	SM3	0,699	0,5	Valid
	SM4	0,747	0,5	Valid
	SM5	0,740	0,5	Valid

	SM6	0,728	0,5	Valid
	SM7	0,690	0,5	Valid
	SM8	0,656	0,5	Valid
Niat Beli (NB)	NB1	0,660	0,5	Valid
	NB2	0,688	0,5	Valid
	NB3	0,660	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted	Deskripsi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,805	0,509	Reliabel
Kredibilitas Bintang Iklan	0,873	0,463	Tidak Reliabel
Kesesuaian Sumber	0,809	0,460	Tidak Reliabel
Perilaku Kelompok	0,805	0,511	Reliabel
Sikap Merek	0,888	0,499	Tidak Reliabel
Niat Beli	0,709	0,488	Tidak Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji Validitas diatas menunjukan seluruh indikator memperoleh nilai $>0,5$, dengan demikian indikator dinyatakan valid. Sedangkan, Uji Reliabilitas menunjukan hasil dimana variabel *Electronic Word of Mouth* dan Perilaku Kelompok memiliki nilai CR $>0,7$, serta nilai AVE $>0,5$. Pada variabel lainnya seperti Kredibilitas Bintang Iklan, Kesesuaian Sumber, Sikap Merek, dan Niat Beli memiliki nilai CR yang sama seperti variabel sebelumnya yaitu $>0,7$,

namun nilai AVE $< 0,5$ dapat dianggap tidak reliabel. Dalam menanggapi permasalahan tersebut, artinya model memerlukan modifikasi untuk meningkatkan nilai AVE.

4.3.4. Penilaian Model Struktural

Pada bagian ini akan melakukan pengujian terkait kelayakan model dengan beberapa kriteria. Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui kriteria yang dapat dipenuhi dengan baik oleh model (Goodness of Fit). Berikut, merupakan kriteria *Goodness of Fit* beserta *Cut-off Value* yang digunakan:

Tabel 4. 24 Hasil Goodness of Fit

Kriteria	Cut Off	Hasil	Deskripsi
Chi-Square	Diharapkan Kecil	1445,071	<i>Poor Fit</i>
Normed Chi-Square	< 3	3,17	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
GFI	$> 0,90$	0,815	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$> 0,90$	0,791	<i>Poor Fit</i>
CFI	$> 0,90$	0,846	<i>Marginal Fit</i>
ECVI	$< \text{ECVI Saturated}$	4,198	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	< 2	3,176	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dimana hasil model menunjukkan nilai *Chi-square* 1445,071 dan nilai *Normed Chi-Square* lebih dari 3 yakni 3,17, dikarenakan *Chi-square* sangat sensitif terkait banyaknya jumlah sampel yang menyebabkan nilai

tersebut tidak memenuhi standar nilai yang disarankan. Dengan demikian, diharuskan untuk memperhatikan nilai dari kriteria lain pada *Goodness of Fit* seperti, RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA kurang dari 0,08 maka menunjukkan kesesuaian yang memadai berdasarkan *degrees of freedom*. Dimana, pada model ini memperoleh nilai RMSEA 0,076 yang dianggap *Good Fit* (baik).

GFI menggambarkan tingkatan kesesuaian model secara menyeluruh, Jika nilai GFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik. Dengan demikian, Pada model ini memperoleh nilai GFI $0,815 < 0,90$ yang dianggap *Marginal Fit* (mendekati baik).

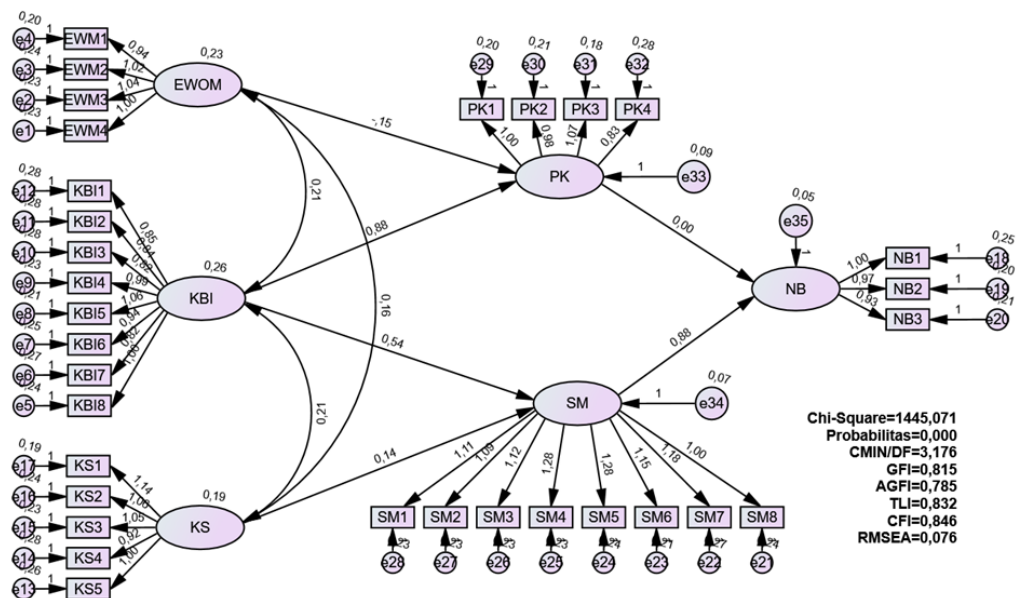
NFI adalah nilai yang terkait perbandingan ukuran antara *proposed model* dengan *null model*. Jika NFI menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90, maka adanya kesesuaian yang baik. Dengan demikian, Pada model ini memperoleh nilai NFI kurang dari 0,90 yakni 0,791 yang dianggap *Poor Fit* (Buruk).

Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik. Pada model ini memperoleh nilai CFI 0,846 yang dianggap *Marginal Fit* (mendekati baik).

ECVI adalah pengukuran kesesuaian model ketika model dilakukan pengujian lagi pada sampel yang berbeda namun dengan ukuran yang sama. Pada model ini memperoleh ECVI diatas ECVI Saturated yakni $4,198 > 2,786$ yang dianggap *Poor Fit* (buruk).

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian yang dihitung menggunakan *Chi-Square*² dibagi dengan *Degree of Freedom*. Pada model ini memperoleh hasil CMIN/DF 3,176 yang dianggap *Marginal Fit* (mendekati baik).

Gambar 4. 1 Model Penelitian



Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa model harus melakukan modifikasi untuk mendapat Goodness of Fit yang baik pada setiap variabel dan secara keseluruhan model, serta memperbaiki nilai AVE pada beberapa variabel yang belum memenuhi kriteria yang disarankan $>0,5$.

4.3.5. Modifikasi Model

Menurut Hair et al., (2006) dalam penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) merekomendasikan untuk melakukan modifikasi pada model jika teridentifikasi masalah seperti nilai AVE <0,5 dan model yang tidak Fit atau tidak memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Modifikasi model tersebut dapat berupa penghapusan indikator berdasarkan nilai *loading factor* terendah atau nilai AVE terendah untuk mengatasi nilai AVE <0,5 dan model yang tidak Fit atau tidak memenuhi kriteria *Goodness of fit*.

Tabel 4. 25 Hasil Variance Extracted (AVE)

Variabel	Item	Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth (EWM)</i>	EWM1	0,508
	EWM2	0,504
	EWM3	0,518
	EWM4	0,506
Kredibilitas Bintang Iklan (KBI)	KBI1	0,404
	KBI2	0,403
	KBI3	0,388
	KBI4	0,527
	KBI5	0,579
	KBI6	0,484
	KBI7	0,401
	KBI8	0,521

Kesesuaian Sumber (KS)	KS1	0,566
	KS2	0,469
	KS3	0,477
	KS4	0,365
	KS5	0,425
Perilaku Kelompok (PK)	PK1	0,549
	PK2	0,523
	PK3	0,601
	PK4	0,370
Sikap Merek (SM)	SM1	0,486
	SM2	0,476
	SM3	0,489
	SM4	0,558
	SM5	0,548
	SM6	0,530
	SM7	0,476
	SM8	0,430
Niat Beli (NB)	NB1	0,436
	NB2	0,473
	NB3	0,436

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai AVE dari setiap indikator, nilai tersebut menunjukan banyaknya indikator di bawah 0,5, dimana jika nilai AVE suatu indikator di bawah 0,5 maka disarankan untuk melakukan penghapusan

indikator. Namun, indikator dengan nilai AVE di bawah 0,5 tidak akan dihapus seluruhnya, bertujuan untuk mencegah hilangnya informasi penting dan mencegah dampak akan keseluruhan validitas yang dapat merugikan model jika menghapus seluruh indikator.

Tabel 4. 26 Indikator yang Dihapus

Item	Variance Extracted (AVE)
KBI1	0,404
KBI2	0,403
KBI3	0,388
KBI7	0,401
KS2	0,469
KS4	0,365
KS5	0,425
PK4	0,370
SM1	0,486
SM2	0,476
SM3	0,489
SM7	0,476
SM8	0,430

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan daftar indikator yang dihapus atau tidak diikutsertakan dalam analisis. Terdapat 13 indikator yang dihapus dari total 32 indikator. Hal ini menunjukan bahwa beberapa indikator tersebut tidak cukup

relevan dalam menggambarkan konstruk latennya. Berdasarkan data pada tabel 4.23 jika dibandingkan dengan tabel 4.24 terdapat nilai yang lebih rendah namun tidak disertakan pada daftar penghapusan indikator. Setelah melalui pertimbangan indikator yang tidak disertakan dalam penghapusan meskipun $<0,5$ disebabkan karena indikator tersebut cukup relevan untuk menggambarkan konstruksinya, Dengan demikian indikator tersebut dipertahankan.

4.3.6. Penilaian Model Pengukuran Setelah Modifikasi

Pada bagian ini, akan memaparkan hasil modifikasi terkait kelayakan variabel dinilai dengan beberapa kriteria. Berikut, merupakan kriteria *Goodness of Fit* beserta *Cut-off Value* pada variabel:

Tabel 4. 27 Hasil *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Variabel	Chi-Square	Normed Chi-Square	RMSEA	GFI	NFI	CFI
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	12,150	12,150	0,172	0,984	0,975	0,977
Kredibilitas Bintang Iklan	4,075	2,037	0,052	0,995	0,992	0,996
Kesesuaian Sumber	0,000	-	0,535	1,000	1,000	1,000
Perilaku Kelompok	0,000	-	0,552	1,000	1,000	1,000
Sikap Merek	0,000	-	0,539	1,000	1,000	1,000
Niat Beli	0,000	-	0,428	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Electronic Word of Mouth* setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 12,150 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square

12,150 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,171 (*Good Fit*), GFI 0,984 (*Good Fit*), NFI 0,975 (*Good Fit*), CFI 0,977 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Kredibilitas Bintang Iklan setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 4,075 (*Marginal Fit*), Normed Chi-square 2,037 (*Marginal Fit*), RMSEA 0,052 (*Good Fit*), GFI 0,995 (*Good Fit*), NFI 0,992 (*Good Fit*), CFI 0,996 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Kesesuaian Sumber setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 0,000(*Good Fit*), RMSEA 0,535 (*Good Fit*), GFI 1,000 (*Good Fit*), NFI 1,000 (*Good Fit*), CFI 1,000 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Perilaku Kelompok setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 0,000(*Good Fit*), RMSEA 0,552 (*Good Fit*), GFI 1,000 (*Good Fit*), NFI 1,000 (*Good Fit*), CFI 1,000 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Sikap Merek setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 0,000(*Good Fit*), RMSEA 0,539 (*Good Fit*), GFI 1,000 (*Good Fit*), NFI 1,000 (*Good Fit*), CFI 1,000 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Niat Beli setelah modifikasi yakni nilai Chi-square 0,000(*Good Fit*), RMSEA 0,428 (*Good Fit*), GFI 1,000 (*Good Fit*), NFI 1,000 (*Good Fit*), CFI 1,000 (*Good Fit*).

Pada hasil *Goodness of Fit* setelah modifikasi tersebut secara keseluruhan menunjukkan model memiliki kesesuaian lebih baik dibandingkan dengan sebelum modifikasi. Nilai Chi-square dan Normed Chi-square meskipun belum memenuhi

signifikansi nilai yang sudah ditentukan, namun nilai ter sebut sudah mengalami penurunan cukup jauh sehingga modifikasi ini dianggap memberikan hasil yang baik.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Setelah Modifikasi

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Deskripsi
Electronic Word of Mouth (EWM)	EWM1	0,758	0,5	Valid
	EWM2	0,681	0,5	Valid
	EWM3	0,723	0,5	Valid
	EWM4	0,717	0,5	Valid
Kredibilitas Bintang Iklan (KBI)	KBI4	0,682	0,5	Valid
	KBI5	0,744	0,5	Valid
	KBI6	0,696	0,5	Valid
	KBI8	0,722	0,5	Valid
Kesesuaian Sumber (KS)	KS1	0,754	0,5	Valid
	KS3	0,723	0,5	Valid
Perilaku Kelompok (PK)	PK1	0,740	0,5	Valid
	PK2	0,753	0,5	Valid
	PK3	0,769	0,5	Valid
Sikap Merek (SM)	SM4	0,746	0,5	Valid
	SM5	0,758	0,5	Valid
	SM6	0,716	0,5	Valid
Niat Beli (NB)	NB1	0,723	0,5	Valid
	NB2	0,711	0,5	Valid

	NB3	0,688	0,5	Valid
--	-----	-------	-----	-------

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Setelah Modifikasi

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Deskripsi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,811	0,518	Reliabel
Kredibilitas Bintang Iklan	0,802	0,503	Reliabel
Kesesuaian Sumber	0,705	0,545	Reliabel
Perilaku Kelompok	0,798	0,511	Reliabel
Sikap Merek	0,888	0,568	Reliabel
Niat Beli	0,750	0,500	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji Validitas diatas menunjukan seluruh indikator tetap memperoleh nilai $>0,5$ dan dinyatakan valid, dengan demikian modifikasi model dengan menghapus beberapa indikator tidak menghambat nilai validitasnya. Sedangkan, Uji Reliabilitas setelah modifikasi menunjukan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dimana, sebelumnya hanya variabel *Electronic Word of Mouth* dan Perilaku Kelompok memiliki nilai CR $>0,7$, serta nilai AVE $>0,5$. Pada variabel lainnya seperti Kredibilitas Bintang Iklan, Kesesuaian Sumber, Sikap Merek, dan Niat Beli memiliki nilai CR yang sama seperti variabel sebelumnya yaitu $>0,7$, namun nilai AVE $<0,5$. Dengan demikian, modifikasi model dinyatakan berhasil untuk meningkatkan nilai AVE sehingga seluruh variabel dianggap reliabel.

4.3.7. Penilaian Model Struktural Setelah Modifikasi

Pada bagian ini akan melakukan pengujian terkait kelayakan model dengan beberapa kriteria setelah modifikasi. Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui kriteria yang dapat dipenuhi dengan baik oleh model (*Goodness of Fit*) setelah modifikasi. Berikut, merupakan kriteria *Goodness of Fit* beserta *Cut-off Value* yang digunakan:

Tabel 4. 30 Hasil *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut Off	Hasil	Deskripsi
Chi-Square	Diharapkan Kecil	307,566	<i>Marginal Fit</i>
Normed Chi-Square	< 3	2,23	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,057	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0,90	0,928	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0,90	0,911	<i>Good Fit</i>
CFI	> 0,90	0,948	<i>Good Fit</i>
ECVI	< ECVI Saturated	1,086	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	2,229	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dimana hasil model setelah modifikasi menunjukan nilai *Chi-square* 307,566 dan Normed Chi-Square kurang dari 3 dikatakan *good Fit* (baik), dikarenakan Chi-square sangat sensitif terkait banyaknya jumlah sampel yang menyebabkan nilai tersebut tidak memenuhi standar nilai yang

disarankan. Dengan demikian, diharuskan untuk memperhatikan nilai dari kriteria lain pada *Goodness of Fit* seperti, RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA kurang dari 0,08 maka menunjukkan kesesuaian yang memadai berdasarkan *degrees of freedom*. Dimana, pada model ini hasil modifikasi memperoleh nilai RMSEA 0,057 yang dianggap *Good Fit* (baik).

GFI menggambarkan tingkatan kesesuaian model secara menyeluruh, Jika nilai GFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik. Dengan demikian, Pada model ini hasil modifikasi memperoleh nilai GFI 0,928 yang dianggap *Good Fit* (baik).

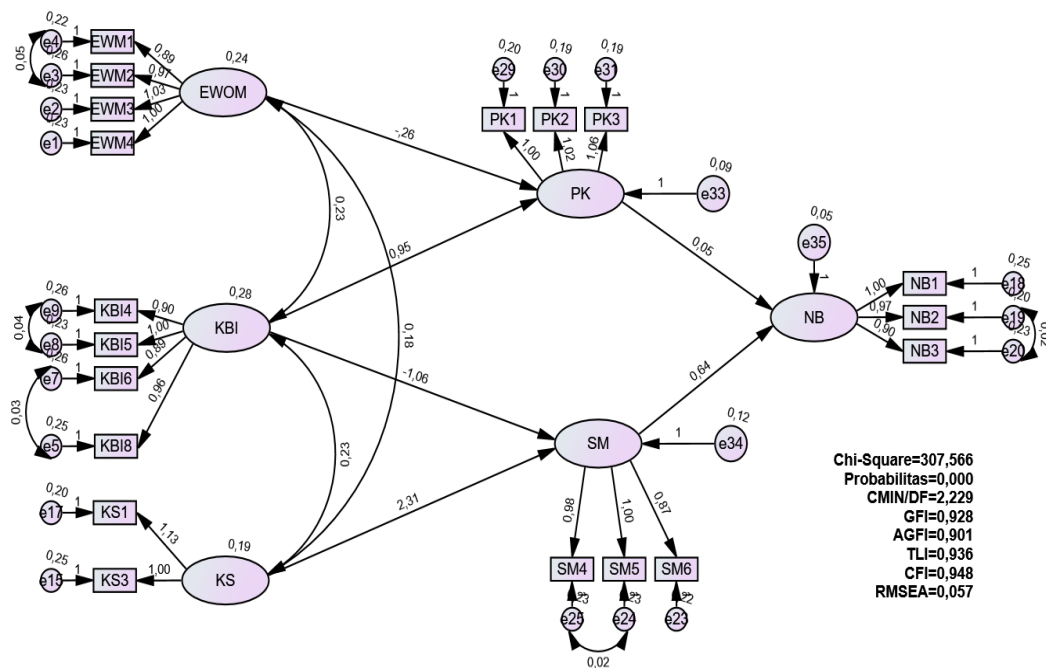
NFI adalah nilai yang terkait perbandingan ukuran antara *proposed model* dengan *null model*. Jika NFI menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90, maka adanya kesesuaian yang baik. Dengan demikian, Pada model ini hasil modifikasi memperoleh nilai NFI yakni 0,911 yang dianggap *Good Fit* (baik).

Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan kesesuaian yang baik. Pada model ini hasil modifikasi memperoleh nilai CFI 0,948 yang dianggap *Good Fit* (baik).

ECVI adalah pengukuran kesesuaian model ketika model dilakukan pengujian lagi pada sampel yang berbeda namun dengan ukuran yang sama. Pada model ini hasil modifikasi memperoleh ECVI diatas ECVI Saturated yakni $1,086 > 1,093$ yang dianggap *Good Fit* (baik).

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian yang dihitung menggunakan *Chi-Square*² dibagi dengan *Degree of Freedom*. Pada model ini hasil modifikasi memperoleh hasil CMIN/DF 2.229 yang dianggap *Marginal Fit* (mendekati baik).

Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi



4.3.8. Evaluasi Hasil Modifikasi Model

Setelah modifikasi dilakukan untuk memperbaiki kesesuaian model dan peningkatan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), selanjutnya evaluasi dilakukan untuk melihat pengaruh dari modifikasi, sebagai berikut:

1) *Model Fit* atau Kesesuaian Model

Tabel 4. 31 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi *Chi-Square*

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
1445,071	307,566

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal tidak sesuai dengan data, dimana nilai *Chi-Square* 1445,071. Setelah Modifikasi nilai *Chi-Square* yakni 307,566, hal tersebut menunjukkan bahwa penurunan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukkan nilai *Chi-Square* lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 32 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi RMSEA

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
0,076	0,057

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal sudah sesuai dengan data, dimana nilai RMSEA 0,076 dimana nilai tersebut masih < 8 . Setelah Modifikasi nilai RMSEA yakni 0,057, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukkan nilai RMSEA lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 33 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi GFI

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
0,815	0,928

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai GFI 0,815 dimana nilai tersebut masih $<0,90$. Setelah Modifikasi nilai GFI yakni 0,928, hal tersebut menunjukan bahwa peningkatan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukan nilai GFI lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 34 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi NFI

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
0,791	0,911

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai NFI 0,791 dimana nilai tersebut masih $<0,90$. Setelah Modifikasi nilai NFI yakni 0,911, hal tersebut menunjukan bahwa peningkatan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukan nilai NFI lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 35 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi CFI

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
0,846	0,948

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai CFI 0.846 dimana nilai tersebut masih $<0,90$. Setelah Modifikasi nilai CFI yakni 0,948, hal tersebut menunjukan bahwa peningkatan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukan nilai CFI lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 36 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi ECVI

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
4,198	1,086

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai ECVI 4,198 $<2,786$ Saturated. Setelah Modifikasi nilai ECVI yakni 1,086 $<1,093$, hal tersebut menunjukan bahwa penurunan yang sangat jauh setelah di modifikasi menunjukan nilai ECVI lebih sesuai dengan model.

Tabel 4. 37 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi CMIN/DF

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
3,176	2,229

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai CMIN/DF

3,176 dimana nilai tersebut masih lebih dari 2. Setelah Modifikasi nilai CMIN/DF yakni 2,229, hal tersebut menunjukkan bahwa penurunan yang sangat jauh setelah di modifikasi meskipun masih melebihi nilai yang disarankan.

Tabel 4. 38 Hasil Sebelum dan Sesudah Modifikasi *Normed Chi-Square*

Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
3,17	2,23

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebelum dilakukannya modifikasi model awal belum sesuai dengan data, dimana nilai *Normed Chi-Square* 3,17 dimana nilai tersebut masih lebih dari 3. Setelah Modifikasi nilai *Normed Chi-Square* yakni 2,23, hal tersebut menunjukkan bahwa penurunan yang sangat jauh setelah di modifikasi yang tentunya jau lebih sesuai dengan model.

2) AVE (*Average Variance Extracted*)

Sebelum modifikasi dilakukan, terdapat beberapa indikator pada model dengan nilai AVE kurang dari 0,50, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa indikator kurang relevan dalam menjelaskan setiap konstruk yang diukurnya. Dalam mengupayakan peningkatan kualitas model, beberapa indikator yang ada pada tabel 4.24 dengan nilai AVE yang rendah dilakukan penghapusan. Setelah modifikasi, nilai AVE pada setiap

konstruk utama sekarang memenuhi atau lebih dari 0,50, yang menandakan setiap konstruk mampu menjelaskan variansi dengan setiap indikator terkait.

Hasil dari modifikasi menunjukkan bahwa fit model dan kualitas AVE dapat ditingkatkan secara signifikan. Perubahan tersebut memastikan model lebih sesuai dengan data. Dimana, setiap indikator cukup representatif dalam mengukur konstraknya. Evaluasi modifikasi ini menunjukkan bahwa model berhasil diperbaiki dan memenuhi standar kesesuaian.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Setelah keseluruhan model dianggap sesuai, dengan demikian tahapan berikutnya adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan program AMOS 29, berikut hasil uji hipotesis terkait uji hubungan kausalitas pada setiap variabel:

Tabel 4. 39 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Deskripsi
H1: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Perilaku Kelompok	-,263	,184	-1,429	,153	Ditolak
H2: Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh	,951	,172	5,526	***	Diterima

terhadap Perilaku Kelompok					
H3: Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Sikap Merek	-1,058	1,578	-,671	,502	Ditolak
H4: Kesesuaian Sumber berpengaruh terhadap Sikap Merek	2,314	1,928	1,201	,230	Ditolak
H5: Perilaku Kelompok berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Beli	,046	,087	,529	,597	Ditolak
H6: Sikap Merek berpengaruh terhadap meningkatkan Niat Beli	,645	,100	6,440	***	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dengan demikian disimpulkan pengujian dari setiap hipotesis antara lain:

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama diuji bertujuan untuk mengetahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku kelompok. Berdasarkan hasil yang diperoleh -0,263 dengan p-value ($0,153 > 0,05$). Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku kelompok, jika semakin tingginya nilai *Electronic Word of Mouth* maka tidak memperoleh dampak yang signifikan pada peningkatan perilaku kelompok. Dapat disimpulkan, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua diuji bertujuan untuk mengetahui bahwa Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap perilaku kelompok. Berdasarkan hasil yang diperoleh 0,951 dengan *p-value* ($0,00 < 0,01$). Dengan demikian, Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap perilaku kelompok, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga diuji bertujuan untuk mengetahui bahwa Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Sikap Merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh -1,058 dengan *p-value* ($0,502 > 0,05$). Dengan demikian, Kredibilitas Bintang Iklan tidak berpengaruh terhadap sikap merek, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat diuji bertujuan untuk mengetahui bahwa Kesesuaian Sumber berpengaruh terhadap Sikap Merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh 2,314 dengan *p-value* ($0,230 > 0,05$). Dengan demikian, Kesesuaian Sumber tidak berpengaruh terhadap Sikap Merek. Dapat disimpulkan, hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima diuji bertujuan untuk mengetahui Perilaku Kelompok berpengaruh terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh 0,046 dengan *p-*

value ($0,597 > 0,05$). Dengan demikian, Perilaku Kelompok tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Dapat disimpulkan, hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam diuji bertujuan untuk mengetahui bahwa Sikap Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh 0,645 dengan *p-value* ($0,00 < 0,01$). Dengan demikian, Sikap Merek berpengaruh terhadap Niat Beli, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku Kelompok

Hasil dari uji (H1) memaparkan bahwa, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku kelompok. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitasnya yang relatif lebih dari nilai rsignifikansinya 5% yakni 0,153. Hasil tersebut didukung pada penelitiannya sebelumnya, dimana perilaku kelompok cenderung dipengaruhi oleh norma dan tekanan sosial. Ketika eWOM tidak selaras dengan norma sosial yang berlaku, maka memungkinkan konsumen merasa tidak terdorong dalam mengikuti jejak orang disekitarnya berdasarkan eWOM (Shaheed et al., 2021). Pada penelitian ini memperoleh hasil indikator EWM3 dan indikator EWM4 masih tergolong rendah dengan nilai rata-rata 5,14 (setuju) dan 5,06 (setuju) dibandingkan 2 indikator lainnya. Total eWOM dalam mempengaruhi perilaku

kelompok termasuk masuk renda dan kurang kuat karena nilai totalnya 5,14 (setuju) dan nilai total perilaku kelompok 4,94 (setuju). Perilaku kelompok tidak dipengaruhi eWOM secara signifikan disebabkan eWOM terkadang tidak selaras dengan norma yang berlaku didalam kelompok. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mattke et al., (2020) menegaskan bahwa individu seringkali mengikuti perilaku berdasarkan orang-orang pada jaringan sosial mereka yang dekat dan kuat, dibandingkan informasi yang berasal dari hubungan sosial yang lebih lemah.

4.5.2. Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan Terhadap Perilaku Kelompok

Pada pengujian (H2) menunjukkan hubungan yang berpengaruh terkait kredibilitas bintang iklan dengan perilaku kelompok. Hal tersebut ditunjukan melalui nilai probabilitasnya yang relatif kurang dari nilai rsignifikansinya 1% yakni 0,00. Menurut Su et al., (2023) menegaskan jika bintang iklan dianggap kredibel konsumen akan cenderung percaya dengan informasi yang disampaikan oleh bintang iklan tersebut dan dapat mendorong konsumen agar mengikuti perilaku orang lain seperti keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fridgen et al., (2023) dimana efek dominasi membuat perilaku berkelompok semakin kuat dimana banyak individu mengikuti bintang iklan tanpa adanya evaluasi terkait nilai atau kualitas.

4.5.3. Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan Terhadap Sikap Merek

Pada pengujian (H3) menunjukkan hubungan yang berpengaruh terkait kredibilitas bintang iklan dengan sikap merek. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitasnya yang relatif lebih dari nilai rsignifikansinya 5% yakni 0,502. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata et al., (2018) jika merek telah mempunyai reputasi yang kuat, maka sikap terhadap merek mungkin akan lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan kualitas produk dibandingkan oleh siapa produk tersebut dipromosikan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnaini et al., (2021) menunjukkan sikap terhadap merek seringkali dipengaruhi faktor lain yakni reputasi merek, kualitas produk, dan pengalaman dari pengguna sebelumnya. Kredibilitas bintang iklan menjadi satu dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.

4.5.4. Pengaruh Kesesuaian Merek Terhadap Sikap Merek

Hasil dari uji (H4) memaparkan bahwa, Kesesuaian Merek tidak berpengaruh terhadap sikap merek. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitasnya yang relatif lebih dari nilai rsignifikansinya 5% yakni 0,230. Pada penelitian ini memperoleh hasil indikator KS1, KS2, dan KS3 masih tergolong rendah dengan nilai rata-rata 5,00 (setuju) dan 4,96 (setuju) dibandingkan 2 indikator lainnya. Total nilai kesesuaian sumber dalam mempengaruhi sikap merek termasuk masuk rendah dan kurang kuat karena nilai totalnya 5,05 (setuju) dan nilai

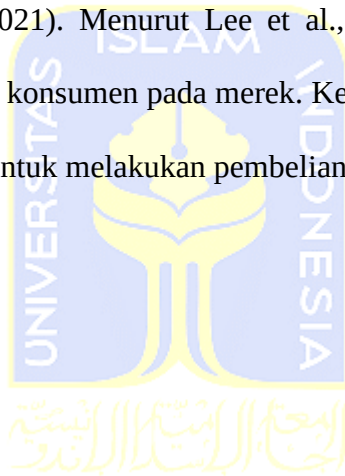
total perilaku kelompok 4,99 (setuju). Menurut Folkvord et al., (2020) kecocokan merek dengan bintang iklan tidak relevan dengan identitas atau nilai merek. Ketika bintang iklan tidak selaras dengan nilai yang dimiliki merek maka konsumen cenderung merasa kurang terhubung yang dapat mempengaruhi sikap merek yang negatif.

4.5.5. Pengaruh Perilaku Kelompok Terhadap Niat beli

Hasil dari uji (H5) memaparkan bahwa, Perilaku Kelompok tidak berpengaruh terhadap Niat beli. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitasnya yang relatif lebih dari nilai rsignifikansinya 5% yakni 0,597. Pada penelitian ini memperoleh hasil indikator PK1 masih tergolong rendah dengan nilai rata-rata 4,86 (setuju) dibandingkan 4 indikator lainnya. Total nilai perilaku kelompok dalam mempengaruhi niat beli termasuk masuk rendah dan kurang kuat karena nilai totalnya 4,94 (setuju) dan nilai total niat beli 5,08 (setuju). Perilaku kelompok cenderung mengarah pada tindakan keputusan yang impulsif. Dimana individu hanya mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya tanpa pertimbangan seperti apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keputusan tersebut yang menyebabkan adanya ketidakpuasan yang dapat mengurangi niat beli (Zhu, 2022).

4.5.6. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat beli

Pada pengujian (H6) menunjukkan hubungan yang berpengaruh terkait sikap merek dengan niat beli. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitasnya yang relatif kurang dari nilai rsignifikansinya 1% yakni 0,00. sikap positif pada merek cenderung menggambarkan adanya kaitan emosional antara konsumen dan merek. Sikap positif dapat membuat konsumen tertarik ketika melihat merek tersebut. Sikap positif ini dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut (Medina et al., 2021). Menurut Lee et al., (2020) sikap positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan tersebut berperan sebagai pendorong utama untuk melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian terkait “Pengaruh Dukungan Produk Terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek: Dampak Langsung Terhadap Niat Pembelian *Scarlett Whitening*” telah melakukan analisis data pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai berikut:

- 1) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku kelompok. Dengan demikian, semakin tidak berpengaruhnya seseorang yang menjadi sumber *Electronic Word of Mouth*, maka kemungkinan kecil perilaku kelompok dapat terpengaruhi.
- 2) Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap perilaku kelompok. Dengan demikian, semakin berpengaruhnya bintang iklan maka kemungkinan besar perilaku kelompok mudah terpengaruh.
- 3) Kredibilitas Bintang Iklan tidak berpengaruh terhadap sikap merek. Dengan demikian, semakin tidak kredibel bintang iklan tersebut maka besar kemungkinan konsumen tidak dapat terpengaruh.
- 4) Kesesuaian Sumber tidak berpengaruh terhadap Sikap Merek. Dengan demikian, kesesuaian sumber mungkin tidak secara dapat mempengaruhi.

Namun, semakin tidak sesuainya antara produk atau merek dengan sumber maka kesan konsumen akan semakin menurun juga.

- 5) Perilaku Kelompok tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Dengan demikian, semakin tidak kredibelnya anggota kelompok maka akan semakin menurun juga niat pembelian.
- 6) Sikap Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Dengan demikian, semakin baik kesan konsumen pada merek atau produk maka akan semakin meningkat juga niat pembelian.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada analisis penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan untuk pihak Scarlett Whitening dalam menggunakan dukungan produk untuk meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, hal ini sangat penting untuk mengevaluasi dukungan produk yang dimiliki. Pihak Scarlett Whitening dapat meningkatkan dukung produk dengan mempertimbangkan kredibilitas bintang iklan dan kesesuaiannya dengan produk atau merek bertujuan untuk menciptakan testimonial atau ulasan positif dalam bentuk eWOM, melalui berbagai hal tersebut kemungkinan besar kesan konsumen pada merek atau produk akan positif dan dapat meningkatkan niat pembelian.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Berbagai keterbatasan penelitian yang kemudian harapannya dapat memberikan kesempatan perbaikan oleh penelitian di masa mendatang, berikut antara lain:

- 1) Pada penelitian ini keterbatasan hanya berfokus pada produk atau merek Scarlett Whitening, dimana hal tersebut membuat hasil penelitian ini kurang akurat jika ditunjukkan dengan populasi yang lebih besar.
- 2) Pada penelitian ini juga keterbatasan disebabkan karena pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga terkadang terdapat jawaban yang diperoleh oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sebenarnya. Responden cenderung mengasal ketika memberikan jawaban.

Keterbatasan yang dipertimbangkan pada penelitian ini, peneliti berharap jika penelitian ini di masa yang akan datang dapat ditingkatkan dalam memberikan hasil yang lebih akurat. Keterbatasan ini menjadi batas generalisasi pada hasil studi untuk objek penelitian yang lebih luas. Dengan demikian, peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang agar dapat dilakukan penelitian pada objek dan skala yang lebih besar.

5.4.Saran

Setelah dilakukan analisis terkait keterbatasan yang ada, berikut saran yang diberikan peneliti:

- 1) Penelitian berikutnya dapat menggunakan beberapa produk sebagai sampel,
Dengan demikian penelitian akan memberikan hasil yang lebih valid dengan populasi yang lebih luas
- 2) Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk mendistribusikan kuesioner hanya kepada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk Scarlett Whitening pada tempat-tempat yang menyediakan produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Ah Mand, A., Janor, H., Abdul Rahim, R., & Sarmidi, T. (2023). Herding behavior and stock market conditions. *PSU Research Review*, 7(2), 105–116. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2020-0033>
- Ahmad, M., & Wu, Q. (2022). Does herding behavior matter in investment management and perceived market efficiency? Evidence from an emerging market. *Management Decision*, 60(8), 2148–2173. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-0867>
- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business and Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: The moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(7), 490–503. <https://doi.org/10.1093/HER/CYAA030>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>

- Armansyah, R. F. (2021). Herd Behavior In Using Mobile Payment With Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut2). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 111–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.111-128>
- Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumers' Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 40–55. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>
- Chen, X., Chen, R. R., Wei, S., & Davison, R. M. (2023). Herd behavior in social commerce: understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0359>
- Choiijil, E., Espinosa Méndez, C., Wong, W.-K., & Batmunkh, M.-U. (n.d.). *Thirty Years of Herd Behavior in Financial Markets: A Bibliometric Analysis*.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese

- consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
<https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). *The Effect Of Endorser Credibility, Toward Advertisement Attitude, Toward Brand Attitude And Brand Credibility On Purchase Intention Of Smartfren Card Products* (Vol. 08, Issue 02).
- Coker, B. (2020a). Arousal enhances herding tendencies when decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 229–239.
<https://doi.org/10.1002/cb.1811>
- Coker, B. (2020b). Arousal enhances herding tendencies when decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 229–239.
<https://doi.org/10.1002/cb.1811>
- Commer, P. J., Sci, S., Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 15, Issue 3).
- Ecker, U. K. H., & Antonio, L. M. (n.d.). *Can you believe it? An investigation into the impact of retraction source credibility on the continued influence effect*.
<https://doi.org/10.3758/s13421-020-01129-y/Published>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>

- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Fridgen, G., Kräussl, R., Papageorgiou, O., & Tugnetti, A. (2023). *Pricing Dynamics and Herding Behavior of NFTs*.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (n.d.). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 3). www.ajhssr.com
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. In *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 397–415). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hashem E, A. R., Md Salleh, N. Z., Abdullah, M., Ali, A., Faisal, F., & Nor, R. M. (2023). Research trends, developments, and future perspectives in brand attitude: A bibliometric analysis utilizing the Scopus database (1944–2021). *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12765>

- Hu, Y., Wang, K., Chen, M., & Hui, S. (2021). Herding Among Retail Shoppers: the Case of Television Shopping Network. *Customer Needs and Solutions*, 8(1–2), 27–40. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00111-8>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., & Foroudi, P. (n.d.). *Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility*.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Junejo, I. U., Sohu, J. M., Aijaz, A., Ghumro, T. H., Shaikh, S. H., & Seelro, A. D. (2022). The Mediating Role of Brand Attitude for Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast Food Industry in Pakistan. *ETIKONOMI*, 21(1), 103–112. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22302>
- Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>

- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (n.d.). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. In *The Journal of Social Media in Society Spring 2021* (Vol. 10, Issue 1).
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lubna, ;, Cook, C. M. ;, & Stoddard, J. E. (2020). Article 3 2020 Part of the Advertising and Promotion Management Commons, Business and Corporate Communications Commons, Cognition and Perception Commons, Communication Commons, Marketing Commons, and the Personality and Social Contexts Commons Recommended Citation Recommended Citation Nafees. In *Atlantic Marketing Journal* (Vol. 9, Issue 1). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj>Availableat:<https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022a). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand

attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022b). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>

Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2017). How does the radio spokesperson's voice influence credibility? *Communications*, 42(2), 151–172. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0015>

Mattke jensmattke, J., Maier christianmaier, C., Reis, L., & Weitzel timweitzel, T. (n.d.). *Herd Behavior in Social Media Herd Behavior in Social Media: The Role of Facebook Likes, Strength of Ties, and Expertise*.

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>

Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). Application of sampling methods for the research design. *Archives of Business Research*, 8(11), 180–193.
<https://doi.org/10.14738/abr.811.9042>

- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 29(1), 24–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pavlović-Höck, D. N. (2022a). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>

- Pavlović-Höck, D. N. (2022b). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Pavlović-Höck, D. N. (2022c). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023a). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023b). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023c). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Rahman, M. M. (2013). 42-62 Review and Set of Recommendations. In *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* (Vol. 11, Issue 1). www.scientificia.com
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (n.d.). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (n.d.). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*.
- Shaheed Zulfikar Ali Bhutto, D., Professor, A., Zulfikar Ali Bhutto, S., & Professor, A. (2021a). Munich Personal RePEc Archive Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review R M B R Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review MAZHAR ALI Dr. AAMIR SHAMSI. *International Review of Management and Business Research*, 10, 1.
- Shaheed Zulfikar Ali Bhutto, D., Professor, A., Zulfikar Ali Bhutto, S., & Professor, A. (2021b). Munich Personal RePEc Archive Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review R M B R Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review MAZHAR ALI Dr. AAMIR SHAMSI. *International Review of Management and Business Research*, 10, 1.
- Shaheed Zulfikar Ali Bhutto, D., Professor, A., Zulfikar Ali Bhutto, S., & Professor, A. (2021c). Munich Personal RePEc Archive Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review R M B R Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review MAZHAR ALI Dr. AAMIR SHAMSI. *International Review of Management and Business Research*, 10, 1.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>

- Shezi, N. (2022). Investigating The Role Of Credibility Of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification And Purchase Intention Of Endorsed Brands. *Market-Trziste*, 34(1), 41–57. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Suhud, U., Kumaladewi, A. N., & Allan, M. (2023a). *When Celebrities Sell Cakes: The Influence of Brand and Celebrity Credibility on Consumers' Purchase Intentions* (pp. 457–469). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_48
- Suhud, U., Kumaladewi, A. N., & Allan, M. (2023b). *When Celebrities Sell Cakes: The Influence of Brand and Celebrity Credibility on Consumers' Purchase Intentions* (pp. 457–469). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_48
- Sunarwia, A. A., Rahman Kadir, A., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (n.d.). *The Effect Of Celebrity Endorsement On Repurchase Intention With Brand Attitude, Brand Credibility, And Brand Image As Intervening Variables On Product Somethinc* (Vol. 1, Issue 5). <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Taherdoost, H. (2019). 2019, 8. [hal-02557308](https://hal.science/hal-02557308). In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308>
- Vedadi, A., & Warkentin, M. (2020). Can secure behaviors be contagious? A two-stage investigation of the influence of herd behavior on security decisions. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), 428–459. <https://doi.org/10.17705/1jais.00607>

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vidyanata, D., Hadiwidjojo, D., & Author, C. (2018). The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Windya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>

- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>



LAMPIRAN

- **Angket Penelitian**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *”Pengaruh Dukungan Produk Terhadap Perilaku Kelompok dan Sikap Merek: Dampak Langsung Terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening”*. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan beberapa variabel penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Fiekha Arjunie
NIM. 20311314

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i memiliki akun sosial media?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis sosial media apa yang sering bapak/ibu/saudara/i gunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban)?
 - a. TikTok
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. Facebook
 - e. Twitter
3. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan suatu merek?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
4. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian suatu merek secara online berdasarkan ulasan yang didapatkan dari media sosial?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
5. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui terkait produk perawatan kulit Scarlett Whitening?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui terkait bintang iklan produk perawatan kulit Scarlett Whitening adalah Aktris dan Idol Korea?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apabila bapak/ibu/saudara/i menjawab “Tidak” pada salah satu dan/atau lebih dari pertanyaan no.3 sampai no.6, maka bapak/ibu/saudara/i tidak perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir?
 - a. 16-20 Tahun
 - d. 31-35 Tahun

- b. 21-25 Tahun
c. 26-30 Tahun
e. > 36 Tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i?

- a. SMP/Setara
b. SMA/Setara
c. D3
d. S1/Setara
e. S2
f. Lainnya, sebutkan.....

4. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

- a. Pelajar/Mahasiswa
b. Wiraswasta
c. Karyawan
d. Lainnya, sebutkan.....

5. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan?

- a. Kurang dari Rp. 500.000
b. Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000
c. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000
d. Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000
e. Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000
f. Lebih dari Rp. 4.500.001

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap

1	2	3	4	5	6			
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)			
BAGIAN 1 : ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH								
Pernyataan dibawah ini terkait dengan Electronic Word-of-Mouth produk Scarlet Whitening yang bapak/ibu/saudara/i terima			1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Bagi saya, Electronic word-of-mouth di media sosial yang mengulas produk Scarlet Whitening dapat memenuhi kebutuhan saya								

Saya yakin informasi ulasan di media sosial dapat diandalkan						
Saya anggap informasi ulasan di media sosial bersifat objektif						
Saya anggap informasi ulasan di media sosial mudah dimengerti						

BAGIAN 2 : KREDIBILITAS JURU BICARA

Pernyataan dibawah ini terkait dengan kredibilitas bintang iklan produk Scarlet Whitening yang bapak/ibu saudara/i rasakan	1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Saya suka gaya bicara bintang iklan produk Scarlet Whitening						
Bintang iklan tersebut menarik sehingga dipilih perusahaan produk Scarlet Whitening untuk mempromosikan produknya						
Menurut saya juru bintang iklan tersebut populer karena penampilannya yang menarik						
Menurut saya pesan yang disampaikan bintang iklan tersebut terkait produk Scarlet Whitening dapat dipercaya						
Ketulusan bintang iklan tersebut membuat dia dipilih perusahaan produk Scarlet Whitening untuk mempromosikan produknya						
Karena citra yang baik dari bintang iklan tersebut membuat dia mampu mengiklankan produk yang berbeda						
Menurut saya bintang iklan tersebut kaya pengetahuan tentang tren sosial yang berdampak positif terhadap produk lain yang dia promosikan						
Menurut saya bintang iklan tersebut unggul dalam menyampaikan pesan sehingga berhasil sebagai bintang iklan						

BAGIAN 3 : KESESUAIAN SUMBER

Pernyataan dibawah ini terkait dengan kesesuaian sumber pesan produk Scarlet Whitening yang bapak/ibu saudara/i terima	1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Menurut saya bintang iklan tersebut pantas untuk mendukung merek produk Scarlet Whitening						
Menurut saya dukungan bintang iklan tersebut pada produk Scarlet Whitening ampuh						

Menurut saya bintang iklan tersebut sepadan dengan porto folio merek Scarlet Whitening						
Menurut saya bintang iklan tersebut sesuai dengan merek produk Scarlet Whitening yang dipromosikannya						
Menurut saya bintang iklan tersebut selaras dengan merek Scarlet Whitening secara keseluruhan						

BAGIAN 4 : PERILAKU KELOMPOK

Pernyataan dibawah ini terkait dengan perilaku kelompok dalam menggunakan produk Scarlet Whitening yang bapak/ibu saudara/i rasakan	1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Saya perduli apakah orang lain menyukai produk Scarlet Whitening						
Saya akan merasa lebih nyaman jika memilih produk yang sama dengan kebanyakan orang						
Saya akan mengamati reaksi orang lain setelah membeli produk tersebut untuk menentukan informasi yang saya dapatkan terkait produk Scarlet Whitening						
Ketika saya memilih produk Scarlet Whitening, saya telah merujuk pada pendapat orang lain						

BAGIAN 5 : SIKAP MEREK

Pernyataan dibawah ini terkait dengan sikap merek Scarlet Whitening yang bapak/ibu saudara/i rasakan	1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Menurut saya kualitas merek Scarlet Whitening sudah bagus						
Kesan saya secara keseluruhan terhadap merek Scarlet Whitening bagus						
Menurut saya barang bermerek lebih dapat diandalkan dibanding produk yang tidak bermerek						
Menurut saya merek Scarlet Whitening memuaskan						
Menurut saya merek Scarlet Whitening dapat dipercaya						
Saya suka merek Scarlet Whitening						
Saya pikir merek ini cocok untuk saya						
Saya mempunyai sikap yang baik terhadap merek ini						

BAGIAN 6 : NIAT BELI

Pernyataan dibawah ini terkait dengan niat beli setelah mempertimbangkan ulasan produk Scarlet Whitening yang bapak/ibu/saudara/i terima	1 S T S	2 T S	3 A T S	4 A S	5 S	6 S S
Saat saya berbelanja produk perawatan kulit, saya mengutamakan produk dari merek Scarlet Whitening						
Ketika Scarlet Whitening meluncurkan produk baru, saya akan memikirkan untuk membelinya						
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlet Whitening						

• Data Responden

No	E W 1	E W 2	E W 3	E W 4	K B 1	K B 2	K B 3	K B 4	K B 5	K B 6	K B 7	K B 8	K S 1	K S 2	K S 3	K S 4	K S 5	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	S M 1	S M 2	S M 3	S M 4	S M 5	S M 6	S M 7	S M 8	N B 1	N B 2	N B 3
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
2	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
9	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5

1 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
1 7	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
1 8	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
1 9	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
2 0	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2 1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
2 2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2 3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
2 4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
2 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5
2 7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5
2 8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
2 9	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3 0	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3 1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3 2	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3 3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3 4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
3 5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4

3 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 7	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
3 8	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
3 9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
4 0	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5
4 1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6
4 2	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
4 3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5
4 4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4 5	5	4	4	5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4 6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6
4 7	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	6
4 8	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
4 9	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6
5 0	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5 1	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
5 2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5 3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
5 4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
5 5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6

5 6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5		
5 7	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	
5 8	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	
5 9	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
6 0	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	
6 1	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	
6 2	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	
6 3	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	
6 4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	
6 5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	6
6 6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5
6 7	5	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5
6 8	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	5	6
6 9	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
7 0	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5
7 1	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
7 2	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
7 3	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
7 4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5
7 5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5

7 6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	
7 7	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
7 8	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	
7 9	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
8 0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	5
8 1	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
8 2	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	
8 3	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	
8 4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
8 5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
8 6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	
8 7	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
8 8	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	
8 9	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	
9 0	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	
9 1	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
9 2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	
9 3	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	
9 4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	
9 5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	

96	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	
97	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	
98	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	
99	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
100	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	
101	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	
102	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	
103	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	
104	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	
105	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	
106	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	
107	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	
108	4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	
109	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	
110	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5

1 1 1	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
1 1 2	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6
1 1 3	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5
1 1 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
1 1 5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
1 1 6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5
1 1 7	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
1 1 8	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
1 1 9	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
1 2 0	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
1 2 1	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
1 2 2	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
1 2 3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5

1 2 4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5			
1 2 5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
1 2 6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	
1 2 7	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	
1 2 8	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	
1 2 9	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	
1 3 0	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
1 3 1	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5
1 3 2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
1 3 3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
1 3 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
1 3 5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6
1 3 6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5

1 3 7	6	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	
1 3 8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 3 9	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	
1 4 0	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	
1 4 1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
1 4 2	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	3	6	6	5	6	6	5	5	
1 4 3	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6
1 4 4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
1 4 5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
1 4 6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 4 7	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
1 4 8	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
1 4 9	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5

150	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	
151	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	
152	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
153	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
154	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
155	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
156	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
157	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4
158	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
159	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
160	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
161	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
162	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6

1 6 3	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	
1 6 4	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5
1 6 5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
1 6 6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6
1 6 7	6	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
1 6 8	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6
1 6 9	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
1 7 0	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
1 7 1	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
1 7 2	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
1 7 3	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
1 7 4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
1 7 5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5

1 7 6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	
1 7 7	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	
1 7 8	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
1 7 9	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	
1 8 0	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
1 8 1	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5
1 8 2	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6
1 8 3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
1 8 4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
1 8 5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
1 8 6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
1 8 7	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
1 8 8	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5

189	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6					
190	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	3	6	5	6	6	
191	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	
192	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	
193	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5
194	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
195	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
196	5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
197	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
198	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
199	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
200	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
201	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5

202	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	
203	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	
204	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	
205	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	
206	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	
207	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	
208	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
209	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6
210	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
211	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
212	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5
213	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
214	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6

215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
216	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	
217	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	
218	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
219	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5
220	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5
221	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5
222	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
223	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
224	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	5	
225	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	
226	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
227	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5

2 2 8	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5
2 2 9	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
2 3 0	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	
2 3 1	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
2 3 2	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	
2 3 3	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
2 3 4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
2 3 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
2 3 6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
2 3 7	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5
2 3 8	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5
2 3 9	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2 4 0	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6

2 4 1	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5		
2 4 2	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	
2 4 3	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	
2 4 4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	
2 4 5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
2 4 6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
2 4 7	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	
2 4 8	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	
2 4 9	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
2 5 0	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6
2 5 1	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	
2 5 2	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
2 5 3	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	

2 5 4	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
2 5 5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
2 5 6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6
2 5 7	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6
2 5 8	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
2 5 9	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
2 6 0	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2 6 1	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6
2 6 2	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
2 6 3	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
2 6 4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
2 6 5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
2 6 6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5

2 6 7	6	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5			
2 6 8	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5			
2 6 9	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5		
2 7 0	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6		
2 7 1	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	
2 7 2	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	
2 7 3	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
2 7 4	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	
2 7 5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
2 7 6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
2 7 7	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
2 7 8	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	
2 7 9	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	

280	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5		
281	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	6	5	
282	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	
283	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	
284	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
285	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6
286	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6
287	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
288	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
289	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
291	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
292	5	6	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6

293	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6
294	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
295	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
296	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
297	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
298	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
299	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
300	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5
301	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	6	5	6
302	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
303	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5
304	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5

306	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
307	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6
308	5	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6
309	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
311	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
312	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
313	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5
314	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
315	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
316	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5
317	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
318	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	4	5	6	4	5

319	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	4	5	4	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5
320	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
321	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5
322	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
323	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
324	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
325	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5
326	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
327	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
330	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
331	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5

3 4 5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3 4 6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
3 4 7	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3 4 8	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
3 4 9	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3 5 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3 5 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
3 5 2	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
3 5 3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3 5 4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3 5 5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3 5 6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3 5 7	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

3 5 8	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
3 5 9	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
3 6 0	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
3 6 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3 6 2	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
3 6 3	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
3 6 4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5
3 6 5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5
3 6 6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6
3 6 7	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
3 6 8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5
3 6 9	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3 7 0	5	4	4	5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5

3 7 1	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	
3 7 2	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	6	
3 7 3	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
3 7 4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	
3 7 5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3 7 6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	
3 7 7	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3 7 8	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	
3 7 9	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	
3 8 0	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Electronic Word of Mouth

		Correlations				
		OWM1	OWM2	OWM3	OWM4	Total
OWM1	Pearson Correlation	1	.423*	.531**	.408*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.011	.001	.015	<.001
	N	35	35	35	35	35
OWM2	Pearson Correlation	.423*	1	.595**	.580**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.011		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
OWM3	Pearson Correlation	.531**	.595**	1	.364*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		.032	<.001
	N	35	35	35	35	35
OWM4	Pearson Correlation	.408*	.580**	.364*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	.032		<.001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.785**	.820**	.798**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35

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

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OWM1	14.2000	5.165	.553	.760
OWM2	13.9429	5.408	.658	.695
OWM3	14.2571	5.608	.629	.711
OWM4	14.0000	6.353	.546	.754

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Kredibilitas Bintang Iklan

		Correlations								
		KBI1	KBI2	KBI3	KBI4	KBI5	KBI6	KBI7	KBI8	Total
KBI1	Pearson Correlation	1	.703**	.502**	.531**	.717**	.720**	.567**	.531**	.836**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI2	Pearson Correlation	.703**	1	.414*	.485**	.466**	.574**	.429*	.387*	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.013	.003	.005	<.001	.010	.022	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI3	Pearson Correlation	.502**	.414*	1	.532**	.375*	.491**	.494**	.523**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.001	.026	.003	.003	.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI4	Pearson Correlation	.531**	.485**	.532**	1	.531**	.660**	.519**	.614**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001		.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI5	Pearson Correlation	.717**	.466**	.375*	.531**	1	.709**	.549**	.604**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.026	.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI6	Pearson Correlation	.720**	.574**	.491**	.660**	.709**	1	.730**	.637**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI7	Pearson Correlation	.567**	.429*	.494**	.519**	.549**	.730**	1	.634**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.003	.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KBI8	Pearson Correlation	.531**	.387*	.523**	.614**	.604**	.637**	.634**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.836**	.713**	.686**	.775**	.798**	.889**	.783**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KBI1	31.2286	34.946	.791	.891
KBI2	30.9143	34.022	.612	.903
KBI3	30.6571	34.938	.587	.905
KBI4	31.0857	34.257	.704	.895
KBI5	31.3429	32.173	.715	.894
KBI6	30.9714	30.029	.835	.882
KBI7	31.1714	34.264	.715	.894
KBI8	31.0286	33.852	.713	.894

Kesesuaian Sumber

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total
KS1	Pearson Correlation	1	.709**	.622**	.571**	.545**	.870**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
KS2	Pearson Correlation	.709**	1	.621**	.626**	.307	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.073	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
KS3	Pearson Correlation	.622**	.621**	1	.491**	.600**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.003	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
KS4	Pearson Correlation	.571**	.626**	.491**	1	.523**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003		.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
KS5	Pearson Correlation	.545**	.307	.600**	.523**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.073	<.001	.001		<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.870**	.800**	.838**	.761**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	18.8000	9.459	.762	.804
KS2	18.6857	10.928	.681	.826
KS3	18.9143	10.316	.728	.813
KS4	18.6286	12.417	.671	.839
KS5	18.8000	10.753	.587	.853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Perilaku Kelompok

		Correlations				
		PK1	PK2	PK3	PK4	Total
PK1	Pearson Correlation	1	.772**	.519**	.612**	.895**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
PK2	Pearson Correlation	.772**	1	.451**	.546**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
PK3	Pearson Correlation	.519**	.451**	1	.613**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
PK4	Pearson Correlation	.612**	.546**	.613**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.895**	.868**	.735**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35

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

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
PK1	13.2286	8.946	.785	.754	.845	4
PK2	13.4571	8.667	.715	.796		
PK3	12.6571	12.173	.593	.842		
PK4	12.8571	10.891	.682	.805		

Sikap Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	30.8571	45.950	.747	.902
SM2	31.0857	43.963	.739	.901
SM3	30.7143	47.622	.522	.919
SM4	30.8571	44.891	.859	.894
SM5	30.9714	44.323	.827	.895
SM6	31.0571	41.467	.820	.894
SM7	31.3429	42.114	.669	.911
SM8	30.9143	46.434	.664	.907

Correlations

[illegible]

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

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

Niat Beli

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Cronbach's Alpha	N of Items	NP1	8.1714	5.852	.723	.693
		NP2	8.2286	5.358	.731	.681
.816	3	NP3	7.9429	6.644	.561	.850

		NP1	NP2	NP3	Total
NP1	Pearson Correlation	1	.741**	.516**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001
	N	35	35	35	35
NP2	Pearson Correlation	.741**	1	.531**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.001	<.001
	N	35	35	35	35
NP3	Pearson Correlation	.516**	.531**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		<.001
	N	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.879**	.892**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35

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

- **Data Deskriptif Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	164	46.8%
Perempuan	216	53.2%
Total	380	100%

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

16-20 Tahun	68	16.7%
21-25 Tahun	161	39.7%
26-30 Tahun	74	18.2%
31-35 Tahun	65	16%
>36 Tahun	12	9.4%
Total	380	100%

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Setara	0	0%
SMA/Setara	192	47.3%
D3	88	23.4%
S1/Setara	95	28.1%
S2	5	1.2%
Total	380	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	138	34.2%
Wiraswasta	123	34%
Karyawan	117	31.3%
Lainnya	2	0,5%
Total	380	100%

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	19	4.7%
Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000	86	21.2%

Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	29	7.1%
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	87	21.4%
Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000	92	26.6%
Lebih dari Rp. 4.500.001	67	19%
Total	380	100%

Penggunaan Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Jenis Sosial Media	Frekuensi	Persentase
TikTok	231	56.9%
Instagram	239	58.9%
Youtube	190	53%
Facebook	215	53.2%
X	204	50.2%
Total	380	100%

Pencarian Informasi Melalui Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%

Total	380	100%
-------	-----	------

Pembelian Produk Secara Online	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Pengetahuan Merek Scarlett Whitening	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

Pengetahuan Bintang Iklan Scarlett Whitening	Frekuensi	Persentase
Ya	380	100%
Tidak	0	0%
Total	380	100%

- **Uji Normalitas**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
EWM 1	3	6	-,263	-2,091	-,676	-2,691
EWM 2	3	6	-,676	-5,378	,423	1,684

EWM 3	3	6	-,601	-4,782	,225	,894
EWM 4	3	6	-,596	-4,745	,661	2,632
KBI 1	3	6	-,591	-4,703	,325	1,292
KBI 2	3	6	-,733	-5,834	1,229	4,890
KBI 3	3	6	-,574	-4,566	,270	1,075
KBI 4	3	6	-,686	-5,459	,860	3,422
KBI 5	3	6	-,659	-5,245	,675	2,686
KBI 6	3	6	-,686	-5,459	,845	3,364
KBI 7	3	6	-,457	-3,639	,278	1,105
KBI 8	3	6	-,900	-7,163	1,396	5,557
KS 1	3	6	-,580	-4,619	,922	3,668
KS 2	3	6	-,520	-4,137	,283	1,125
KS 3	3	6	-,544	-4,331	,582	2,314
KS 4	3	6	-,636	-5,063	-,183	-,728
KS 5	3	6	-,620	-4,932	,414	1,649
PK 1	3	6	-,328	-2,611	-,214	-,850
PK 2	3	6	-,524	-4,170	,340	1,354
PK 3	3	6	-,479	-3,815	,298	1,186
PK 4	3	6	-,514	-4,087	,648	2,580
SM 1	3	6	-,359	-2,857	-,227	-,903
SM 2	3	6	-,551	-4,383	,702	2,794
SM 3	3	6	-,616	-4,905	,460	1,830
SM 4	3	6	-,635	-5,051	,493	1,960
SM 5	3	6	-,782	-6,220	,669	2,662
SM 6	3	6	-,607	-4,833	,973	3,872
SM 7	3	6	-,711	-5,659	,350	1,392

SM 8	3	6	-,645	-5,133	1,141	4,539
NP 1	3	6	-,408	-3,249	-,085	-,337
NP 2	3	6	-,329	-2,616	,381	1,514
NP 3	3	6	-,408	-3,249	-,085	-,337
<i>Multivariate</i>					18,082	3,778

- Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	63,468	,001	,252
318	60,388	,002	,145
319	58,689	,003	,088
68	57,440	,004	,058
295	54,712	,007	,156
50	54,604	,008	,074
375	54,604	,008	,028
152	53,735	,009	,029
199	52,800	,012	,038
303	51,808	,015	,059
285	51,697	,015	,033
280	51,176	,017	,033
142	51,140	,017	,016
218	48,876	,029	,201
66	47,856	,035	,373
110	46,953	,043	,563
43	46,942	,043	,465
368	46,942	,043	,368
286	46,897	,043	,294
67	46,425	,048	,359
80	46,303	,049	,314
89	46,052	,051	,316
167	45,945	,053	,274
108	45,411	,058	,379
65	45,369	,059	,316

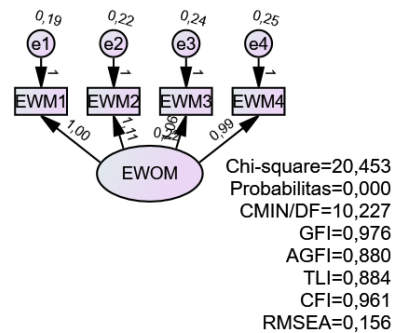
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	45,369	,059	,245
52	44,370	,072	,546
377	44,370	,072	,467
224	44,269	,073	,431
228	43,945	,078	,491
154	43,928	,078	,423
239	43,908	,078	,359
132	43,808	,080	,331
267	43,693	,081	,310
33	43,337	,087	,390
358	43,337	,087	,323
294	42,976	,093	,413
292	42,680	,098	,481
205	42,229	,107	,624
301	42,229	,107	,559
6	42,215	,107	,499
331	42,215	,107	,434
30	42,048	,110	,449
355	42,048	,110	,386
111	41,884	,113	,402
306	41,884	,113	,341
78	41,779	,116	,332
314	41,701	,117	,311
47	41,686	,117	,264
372	41,686	,117	,216
84	41,316	,125	,321
279	40,932	,134	,454
29	40,831	,136	,447
354	40,831	,136	,390
58	40,699	,139	,400
137	40,427	,146	,487
99	40,332	,148	,481
31	40,080	,154	,561
356	40,080	,154	,505
189	39,748	,163	,630
141	39,608	,167	,651

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
281	39,551	,168	,629
312	39,468	,171	,621
186	39,465	,171	,570
260	39,407	,172	,549
196	38,857	,188	,783
104	38,714	,192	,805
194	38,691	,193	,777
214	38,683	,193	,739
86	38,624	,195	,724
255	38,590	,196	,697
230	38,426	,201	,735
39	38,425	,201	,692
364	38,425	,201	,645
233	38,341	,204	,644
309	38,139	,210	,708
124	38,079	,212	,695
83	37,982	,215	,703
182	37,888	,218	,709
169	37,681	,225	,773
308	37,553	,230	,795
107	37,528	,231	,770
35	37,392	,235	,796
360	37,392	,235	,760
211	37,325	,238	,754
97	37,184	,242	,785
195	37,184	,242	,748
290	37,184	,242	,708
289	37,075	,246	,726
300	36,857	,254	,798
321	36,805	,256	,788
17	36,796	,256	,756
342	36,796	,256	,717
57	36,681	,261	,740
90	36,285	,276	,881
185	36,285	,276	,856
283	36,285	,276	,827

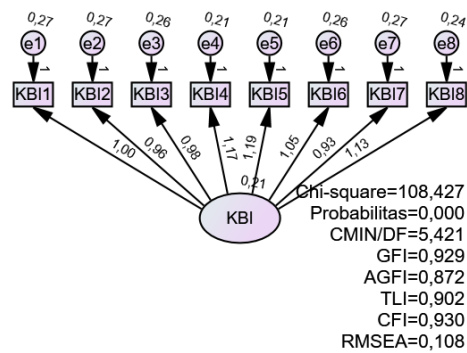
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	36,247	,277	,813
365	36,247	,277	,781
22	36,170	,280	,784

- **Goodness of Fit Variabel**

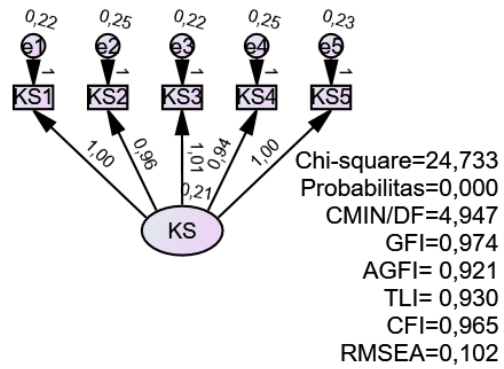
Electronic Word of Mouth



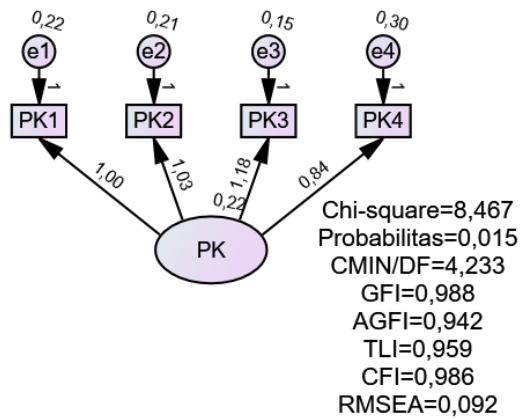
Kredibilitas Bintang Iklan



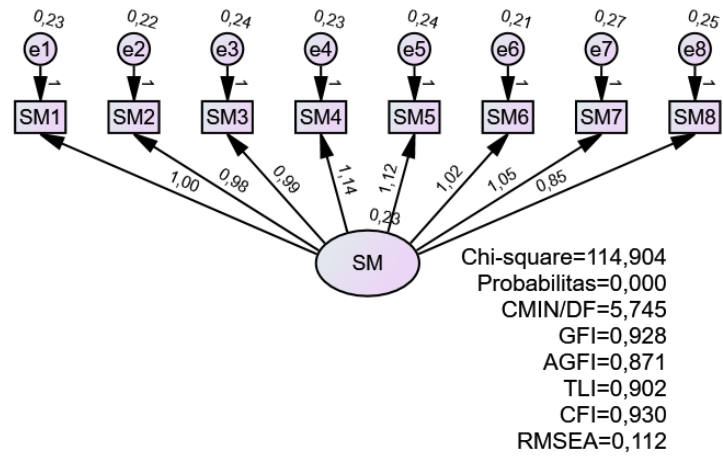
Kesesuaian Sumber



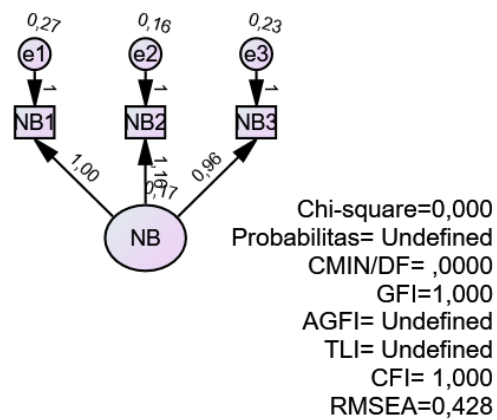
Perilaku Kelompok



Sikap Merek



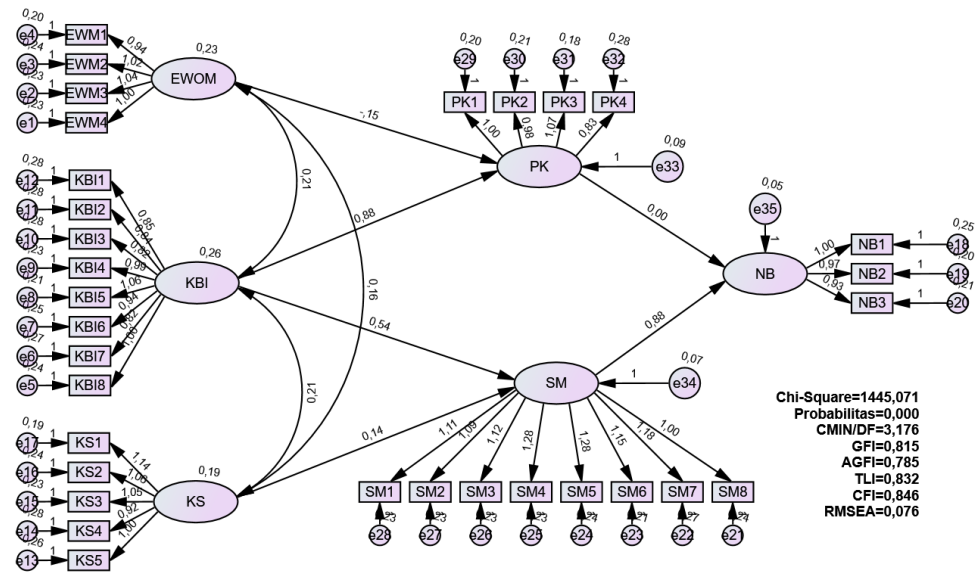
Niat beli



- **Standardizes Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)**

	Estimate
EWM4 <--- EWOM	,711
EWM3 <--- EWOM	,720
EWM2 <--- EWOM	,710
EWM1 <--- EWOM	,713
KBI7 <--- KBI	,633
KBI6 <--- KBI	,696
KBI5 <--- KBI	,761
KBI4 <--- KBI	,726
KBI3 <--- KBI	,623
KBI2 <--- KBI	,635
KS5 <--- KS	,652
KS4 <--- KS	,604
KS3 <--- KS	,691
KS2 <--- KS	,685
KS1 <--- KS	,752
NB1 <--- NB	,660
NB2 <--- NB	,688
NB3 <--- NB	,660
SM7 <--- SM	,690
SM6 <--- SM	,728
SM5 <--- SM	,740
SM4 <--- SM	,747
SM3 <--- SM	,699
SM2 <--- SM	,690
PK1 <--- PK	,741
PK2 <--- PK	,723
PK3 <--- PK	,775
PK4 <--- PK	,608
KBI8 <--- KBI	,722
KBI1 <--- KBI	,636
SM1 <--- SM	,697
SM8 <--- SM	,656

- Model Penelitian



- Model Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	1445,071	455	,000	3,176
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	6913,578	496	,000	13,939
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	,026	,815	,785	,702	
Saturated model	,000	1,000			
Independence model	,175	,173	,119	,162	
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,791	,772	,847	,832	,846
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,076	,071	,080	,000	
Independence model	,185	,181	,189	,000	

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,198	3,905	4,511	4,235
Saturated model	2,786	2,786	2,786	3,052
Independence model	18,410	17,710	19,128	18,427

- Nilai AVE Variabel

Variabel	Item	Variance Extracted (AVE)
	EWM1	0.508
	EWM2	0.504
Electronic Word of Mouth (EWM)	EWM3	0.518
	EWM4	0.506
	KBI1	0.404
	KBI2	0.403
	KBI3	0.388
Kredibilitas Bintang Iklan (KBI)	KBI4	0.527
	KBI5	0.579
	KBI6	0.484
	KBI7	0.401
	KB8	0.521
Kesesuaian Sumber (KS)	KS1	0.566
	KS2	0.469
	KS3	0.477
	KS4	0.365
	KS5	0.425

	PK1	0.549
Perilaku Kelompok (PK)	PK2	0.523
	PK3	0.601
	PK4	0.370
	SM1	0.486
	SM2	0.476
	SM3	0.489
Sikap Merek (SM)	SM4	0.558
	SM5	0.548
	SM6	0.530
	SM7	0.476
	SM8	0.430
	NB1	0.436
Niat Beli (NB)	NB2	0.473
	NB3	0.436

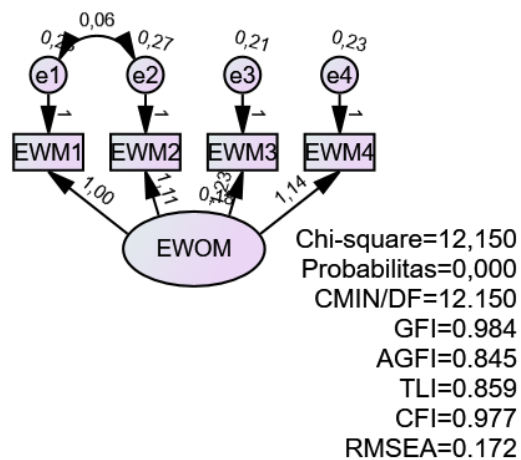
• **Daftar Variabel yang di Hapus**

Item	Variance Extracted (AVE)
KBI1	0.404
KBI2	0.403
KBI3	0.388
KBI7	0.401
KS2	0.469
KS4	0.365

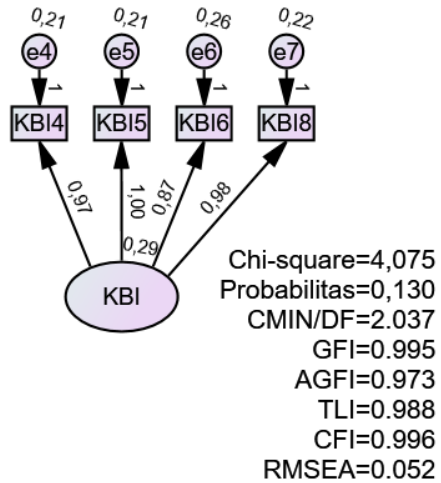
KS5	0.425
PK4	0.370
SM1	0.486
SM2	0.476
SM3	0.489
SM7	0.476
SM8	0.430

- **Goodness of Fit Variabel Setelah Modifikasi**

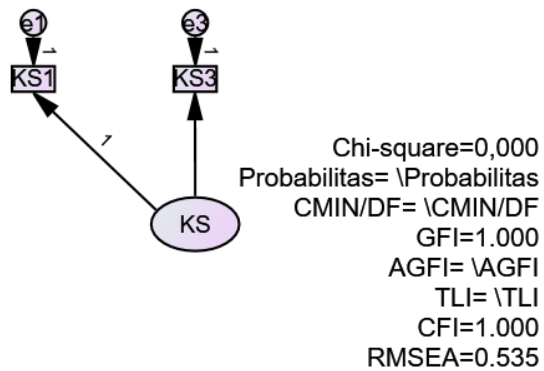
Electronic Word of Mouth



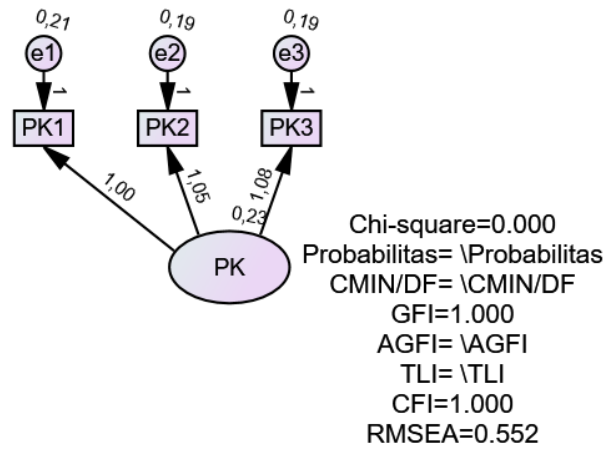
Kredibilitas Bintang Iklan



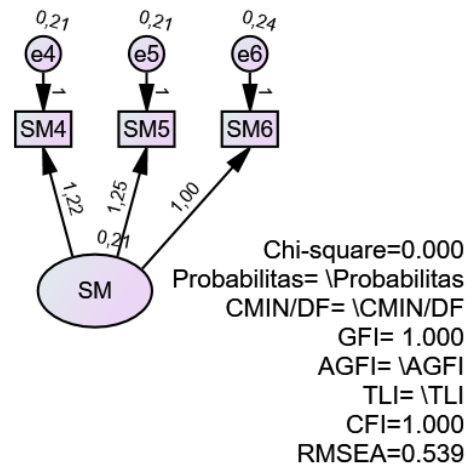
Kesesuaian Sumber



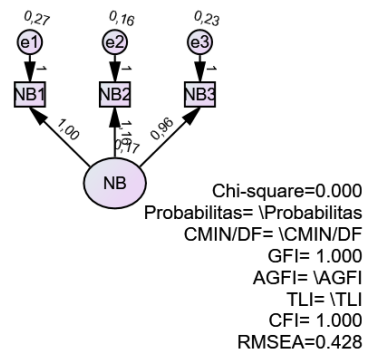
Perilaku Kelompok



Sikap Merek



Niat beli

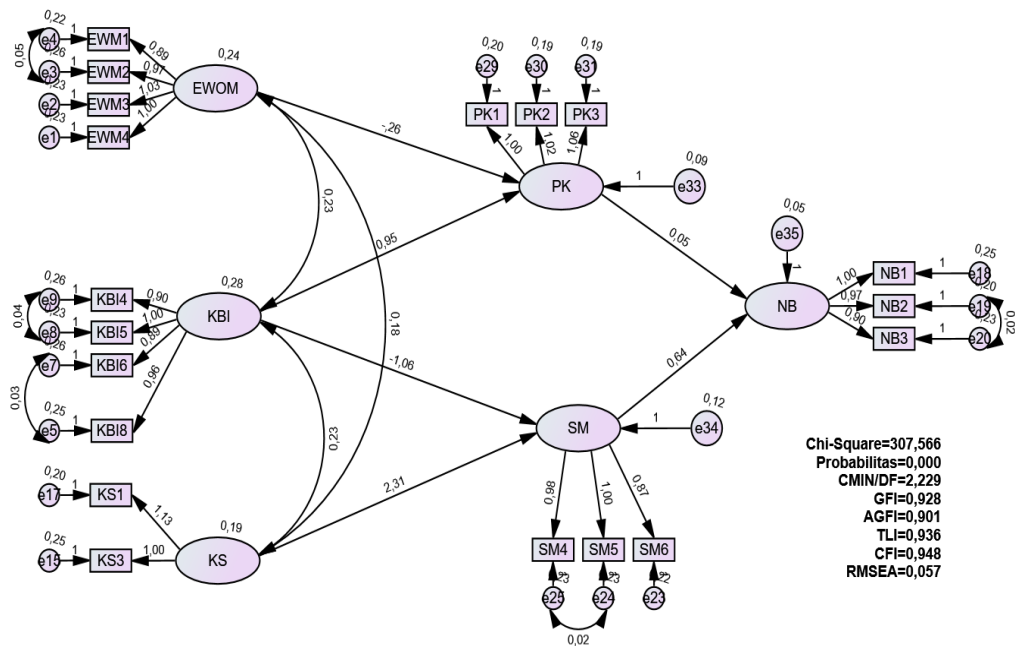


- Standardizes Regression Weights Setela Modifikasi

		Estimate
PK	<--- EWOM	-,261
PK	<--- KBI	1,022
SM	<--- KBI	-1,013
SM	<--- KS	1,810
NB	<--- PK	,052
NB	<--- SM	,821
EWM4	<--- EWOM	,717
EWM3	<--- EWOM	,723
EWM2	<--- EWOM	,681
EWM1	<--- EWOM	,758
KBI8	<--- KBI	,722
KBI6	<--- KBI	,696
KBI5	<--- KBI	,744
KBI4	<--- KBI	,682
KS3	<--- KS	,723
KS1	<--- KS	,754
NB1	<--- NB	,723
NB2	<--- NB	,711
NB3	<--- NB	,688
SM6	<--- SM	,716

SM5	<---	SM	,758
SM4	<---	SM	,746
PK1	<---	PK	,740
PK2	<---	PK	,753
PK3	<---	PK	,769

- Model Penelitian Setelah Modifikasi**



- Model Fit Setelah Modifikasi**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	307,566	138	,000	2,229
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	3454,195	171	,000	20,200

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,928	,901	,674
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,178	,253	,170	,228

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,911	,890	,949	,936	,948
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,048	,065	,089
Independence model	,225	,219	,232	,000

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,086	,962	1,230	1,101
Saturated model	1,093	1,003	1,003	1,058
Independence model	9,214	8,720	9,728	9,220

- **Uji Hipotesis Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- EWOM	-,263	,184	-1,429	,153	par_16
PK <--- KBI	,951	,172	5,526	***	par_17
SM <--- KBI	-1,058	1,578	-,671	,502	par_18

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SM <--- KS	2,314	1,928	1,201	,230	par_19
NB <--- PK	,046	,087	,529	,597	par_20
NB <--- SM	,645	,100	6,440	***	par_21

