

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA). (2017). ama.org (diakses pada 10 Juni 2023)
- Antara News. (2022). *Tokopedia Beauty Awards 2022 Ajang Apresiasi Pelaku Industri Lokal*. <https://www.antaraneews.com/berita/3280503/tokopedia-beauty-awards-2022-ajang-apresiasi-pelaku-industri-lokal> (diakses pada 27 Oktober 2023)
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM)*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>
- Asip, M., Novriansyah, Y., Sari, M., Sudirman, A., Prastiwi, NL., Windiarti, S., Ningrum, DP., Mustafa, F., Kusuma, RCS., Rachman, RS., Rahman, SA. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Christon, D., Setyanto, Y., & Sudarto. (2022). Hubungan Antara Brand Storytelling dan Keputusan Pembelian (Studi: menantea.toko). *Kiwari*, 1(4).
- CNBC Indonesia. (2023). *17 Brand Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards 2023*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214170413-33-497460/17-brand-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2023> (diakses pada 21 Februari 2024)
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. In *Computers in Human Behavior*. Retrieved 2023, from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (2023). Rincian Jumlah Mahasiswa Yang Aktif Semester Genap 2022/2023. Makassar. Retrieved 2023.
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R. P. C. (2019). Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI 2019. In *PENGARUH STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA*. Bali. Retrieved 2023.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10.
- Gupta, S. (2022). Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 5(2), 183–188.
- Halim, Fitria, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kim, S. H., Song, M. K., & Shim, C. (2020). Storytelling by Medical Tourism Agents and Its Effect on Trust and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 679–694.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

- National Storytelling Network. (2023). <https://storynet.org/> (diakses pada 10 Juni 2023).
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). (2023). https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/REUyQ0Y5MTAtMUI5OC00RTQ4LUE2NjUtNENBOEY2MDA1MjU5 (diakses pada 28 Maret 2024).
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh *E-WOM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Ryu, Kyungin, et al. (2018). Compelling Brand Storytelling for Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22–29.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106.
- Secondate Beauty. (2024). www.secondatebeauty.com (diakses pada 28 Maret 2024)
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, IH., Suyoto YT. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di

DKI Jakarta). *Publisher Departement of Pancasila and Citizenship Education*, 6(2). <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.2607>

Statista. (2023). *Most Popular Places to Buy Skincare Products in Indonesia as of April 2023, by Area*. <https://www.statista.com/statistics/1396753/indonesia-most-popular-places-to-buy-skincare-by-area/> (diakses pada 28 Maret 2024).

Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69.

Tempo.co. (2024). *Kemendag Prediksi Keuntungan Sektor Kosmetik Indonesia 2024 Tembus US\$ 1,94 Miliar*. <https://bisnis.tempo.co/read/1820453/kemendag-prediksi-keuntungan-sektor-komestik-indonesia-2024-tembus-us-194-miliar> (diakses pada 28 Maret 2024).

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Valentina, N. & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*. *Jurnal Prologia*, 5(2), 335–341.

Walter, E., & Gioglio, J. (2018). *The Laws of Brand Storytelling: Win And Keep Your Customers' Hearts and Minds* (1st ed.). McGraw Hill Professional.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45–63.

Widokarti, J. K., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Zap Beauty Index. (2023). zapclinic.com (diakses pada 10 Juni 2023).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tinjauan Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil/Temuan Penelitian
1.	Christon, D., Setyanto, Y., dan Sudarto (2022)	“Hubungan Antara <i>Brand Storytelling</i> dan Keputusan Pembelian (Studi: menantea.toko)”	Variabel Independen (X): Brand Storytelling (X_1) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Hubungan yang signifikan terdapat antara variabel <i>Brand Storytelling</i> (X_1) dan keputusan untuk membeli (Y)
2.	Valentina, N., dan Erdiansyah, R. (2021)	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty”	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Menurut temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat dampak positif dari E-WOM (X_1) serta citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)
3.	Fongo, P., Fanggidae, R. E., dan Fanggidae, R. P. C. (2019)	“Pengaruh <i>Storytelling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia”	Variabel Independen (X): <i>Storytelling</i> (X_1) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	<i>Storytelling</i> (X_1) sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Y)

4.	Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. (2017)	"Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com"	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Bukalapak.com
5.	Priansa, D. J. (2016)	"Pengaruh E-WoM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada"	Variabel Independen (X): E-WoM (X_1), Persepsi Nilai (X_2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Y)	Pengaruh variabel E-WoM (X_1) dan persepsi nilai (X_2) terhadap keputusan belanja konsumen (Y) dapat dikatakan positif dan signifikan
6.	Erkan & Evans (2016)	<i>The Influence of E-WoM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption</i>	Variabel Independen (X): E-WoM (X_1) Variabel Dependen (Y): Consumers' Purchase Intentions (Y)	<i>E-WoM variables on social media (X_1) have a significant positive effect on consumer purchasing intentions (Y)</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN: “Pengaruh Brand Storytelling dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Secondate Beauty Indonesia”

Selamat Pagi/Siang/Malam,

Perkenalkan, saya Vanesya Tanri, mahasiswi semester akhir program studi Manajemen Universitas Hasanuddin. Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan, saya memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Brand Storytelling dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Secondate Beauty Indonesia (Studi terhadap Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**".

Adapun kriteria responden dari kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa/I S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas dengan tahun akademik 2019-2022.
2. Memiliki akun media sosial (Instagram, TikTok, serta *e-commerce* seperti Shopee).
3. Pernah melakukan pembelian produk *Secondate Beauty* Indonesia.

Diharapkan responden mengisi kuesioner ini dengan jujur, objektif, dan sesuai dengan pandangan atau kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi dalam kuesioner ini digunakan untuk tujuan riset saja dan tidak akan disebarluaskan.

Atas waktu dan ketersediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah seluruh pernyataan dengan cermat.
2. Jawablah berdasarkan pengalaman setelah responden membeli atau menggunakan produk *Secondate Beauty* Indonesia.
3. Keterangan skor pernyataan ialah sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu-Ragu (RR)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Bagian I: Identitas Responden

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Program Studi : a. Manajemen b. Ilmu Ekonomi c. Akuntansi
- Tahun Akademik : a. 2019 b. 2020 c. 2021 d. 2022
- Berapa kali membeli produk *Secondate Beauty* dalam satu tahun terakhir
- a. < 3 kali b. 4-6 kali c. 7-9 kali d. > 10 kali

Bagian II: Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Ragu-Ragu (RR) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Bagian I: Brand Storytelling						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	<i>Secondate Beauty</i> menyediakan iklan berbasis kisah/cerita yang benar dan sesuai fakta yang ada.					
2.	Saya merasa puas dengan informasi faktual dan akurat dari iklan berbasis cerita yang disampaikan oleh <i>Secondate Beauty</i> .					
3.	<i>Secondate Beauty</i> menyampaikan iklan berbasis cerita yang informatif dan edukatif.					
4.	Iklan yang disampaikan <i>Secondate Beauty</i> bersifat relevan sehingga mudah bagi saya memahami informasi yang diberikan.					
5.	<i>Secondate Beauty</i> menyajikan iklan berbasis cerita yang dinikmati oleh semua kalangan.					
6.	Saya merasa nyaman selama mencermati iklan berbasis cerita yang disampaikan <i>Secondate Beauty</i> .					
7.	<i>Secondate Beauty</i> membuat iklan berbasis cerita yang terorganisir dan tersajikan dengan baik.					
8.	Saya mudah mendapatkan inti/poin penting dari iklan berbasis cerita yang disampaikan oleh <i>Secondate Beauty</i> .					

9.	<i>Secondate Beauty</i> menarik sisi emosional konsumen melalui iklan berbasis cerita yang disampaikan.					
10.	Saya mengalami perasaan senang selama mencermati iklan berbasis cerita yang disampaikan oleh <i>Secondate Beauty</i> .					
Bagian II: Electronic Word of Mouth (E-WOM)						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sering mengumpulkan informasi secara <i>online</i> sebelum membeli produk <i>Secondate Beauty</i> .					
2.	Saya sering berinteraksi dengan komunitas <i>online</i> guna menentukan produk <i>Secondate Beauty</i> yang tepat untuk dibeli.					
3.	Saya sering membaca <i>review</i> produk <i>Secondate Beauty</i> dari pengguna lain di situs jejaring sosial untuk memastikan saya membeli produk yang tepat.					
4.	Rekomendasi dan ulasan <i>online</i> terkait produk <i>Secondate Beauty</i> membuat saya lebih percaya ketika hendak membeli produk.					
5.	Saya sering membaca ulasan positif mengenai produk <i>Secondate Beauty</i> di berbagai situs jejaring sosial.					
6.	Terdapat informasi mengenai pilihan produk <i>Secondate Beauty</i> di platform media sosial yang telah disediakan.					
7.	Produk-produk <i>Secondate Beauty</i> dapat dijamin kualitasnya.					
8.	Informasi harga produk <i>Secondate Beauty</i> dicantumkan dengan jelas dan mudah dipahami.					
9.	<i>Secondate Beauty</i> menjamin keamanan dalam melakukan transaksi di platform jejaring sosial mereka.					
Bagian III: Keputusan Pembelian Konsumen						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk <i>Secondate Beauty</i> sesuai dengan keinginan karena kualitas barang yang bagus dari berbagai pilihan yang ada.					
2.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kebutuhan saya hingga saya tertarik untuk membeli produk <i>Secondate Beauty</i> .					
3.	Saya memilih <i>Secondate Beauty</i> karena kualitas produk yang diharapkan dan manfaat produk yang akan diterima.					
4.	Saya membeli produk <i>Secondate Beauty</i> karena saya tertarik dengan citra merek yang sudah melekat pada produk.					

5.	Saya telah terbiasa dengan merek <i>Secondate Beauty</i> sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian.					
6.	<i>Secondate Beauty</i> menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diterima.					
7.	Saya tertarik melakukan pembelian karena kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan oleh <i>Secondate Beauty</i> .					
8.	Produk <i>Secondate Beauty</i> mudah dijangkau dan didapatkan dalam periode waktu singkat sehingga saya tertarik membeli produk.					
9.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Secondate Beauty</i> karena produk yang dijual lengkap dan memiliki jumlah stok yang memadai.					
10.	Saya merasa benar-benar membutuhkan produk <i>Secondate Beauty</i> sehingga saya memutuskan untuk membeli produk.					
11.	Saya merasa sangat puas dengan produk <i>Secondate Beauty</i> .					
12.	Produk <i>Secondate Beauty</i> mampu memenuhi kebutuhan yang saya rasakan.					
13.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Secondate Beauty</i> kepada orang terdekat.					
14.	Saya akan membeli kembali produk <i>Secondate Beauty</i> .					

Lampiran 3

R TABEL

Tingkat signifikansi 5% (0.05)					
df = (N - 2)	t hitung	r tabel	df = (N - 2)	t hitung	r tabel
1	12.7062	0.9969	280	1.9685	0.1168
10	2.2281	0.5760	290	1.9682	0.1148
20	2.0860	0.4227	300	1.9679	0.1129
30	2.0423	0.3494	301	1.9679	0.1127
40	2.0211	0.3044	302	1.9679	0.1125
50	2.0086	0.2732	303	1.9678	0.1123
60	2.0003	0.2500	304	1.9678	0.1121
70	1.9944	0.2319	305	1.9678	0.1120
80	1.9901	0.2172	306	1.9677	0.1118
90	1.9867	0.2050	307	1.9677	0.1116
100	1.9840	0.1946	308	1.9677	0.1114
110	1.9818	0.1857	309	1.9677	0.1112
120	1.9799	0.1779	310	1.9676	0.1111
130	1.9784	0.1710	311	1.9676	0.1109
140	1.9771	0.1648	312	1.9676	0.1107
150	1.9759	0.1593	313	1.9676	0.1105
160	1.9749	0.1543	314	1.9675	0.1104
170	1.9740	0.1497	315	1.9675	0.1102
180	1.9732	0.1455	316	1.9675	0.1100
190	1.9725	0.1417	317	1.9675	0.1098
200	1.9719	0.1381	318	1.9675	0.1097
210	1.9713	0.1348	319	1.9674	0.1095
220	1.9708	0.1317	320	1.9674	0.1093
230	1.9703	0.1288	321	1.9674	0.1092
240	1.9699	0.1261	322	1.9674	0.1090
250	1.9695	0.1236	323	1.9673	0.109
260	1.9691	0.1212	324	1.9673	0.1086
270	1.9688	0.1190	325	1.9673	0.108

Lampiran 4

T TABEL

Tingkat signifikansi 5% (0.05)			
df = (N-2)	t tabel	df = (N-2)	t tabel
1	12.7062	280	1.9685
10	2.2281	290	1.9682
20	2.0860	300	1.9679
30	2.0423	301	1.9679
40	2.0211	302	1.9679
50	2.0086	303	1.9678
60	2.0003	304	1.9678
70	1.9944	305	1.9678
80	1.9901	306	1.9677
90	1.9867	307	1.9677
100	1.9840	308	1.9677
110	1.9818	309	1.9677
120	1.9799	310	1.9676
130	1.9784	311	1.9676
140	1.9771	312	1.9676
150	1.9759	313	1.9676
160	1.9749	314	1.9675
170	1.9740	315	1.9675
180	1.9732	316	1.9675
190	1.9725	317	1.9675
200	1.9719	318	1.9675
210	1.9713	319	1.9674
220	1.9708	320	1.9674
230	1.9703	321	1.9674
240	1.9699	322	1.9674
250	1.9695	323	1.9673
260	1.9691	324	1.9673
270	1.9688	325	1.9673

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.7	Pearson Correlation	.399**	.409**	.277**	.468**	.375**	.462**	1	.414**	.309**	.427**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.8	Pearson Correlation	.419**	.445**	.341**	.454**	.372**	.425**	.414**	1	.402**	.373**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.9	Pearson Correlation	.442**	.462**	.381**	.412**	.422**	.444**	.309**	.402**	1	.420**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.10	Pearson Correlation	.413**	.481**	.362**	.534**	.482**	.489**	.427**	.373**	.420**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1	Pearson Correlation	.714**	.769**	.601**	.742**	.707**	.708**	.651**	.662**	.682**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

2. Variabel Electronic Word of Mouth (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----

X2.1	Pearson Correlation	1	.300**	.407**	.427**	.343**	.378**	.286**	.394**	.333**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.2	Pearson Correlation	.300**	1	.128*	.174**	.317**	.250**	.329**	.280**	.328**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.128*	1	.263**	.277**	.359**	.278**	.359**	.312**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.4	Pearson Correlation	.427**	.174**	.263**	1	.337**	.416**	.319**	.375**	.323**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.5	Pearson Correlation	.343**	.317**	.277**	.337**	1	.329**	.441**	.287**	.371**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.6	Pearson Correlation	.378**	.250**	.359**	.416**	.329**	1	.316**	.399**	.365**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.7	Pearson Correlation	.286**	.329**	.278**	.319**	.441**	.316**	1	.389**	.446**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.8	Pearson Correlation	.394**	.280**	.359**	.375**	.287**	.399**	.389**	1	.385**	.659**

Y.14	Pearson Correlation	.410**	.385**	.346**	.383**	.355**	.371**	.374**	.363**	.373**	.481**	.459**	.454**	.510**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y	Pearson Correlation	.651**	.601**	.540**	.657**	.570**	.598**	.592**	.581**	.606**	.671**	.654**	.673**	.727**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

Lampiran 6

UJI RELIABILITAS**1. Variabel Brand Storytelling (X₁)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	325	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	325	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.882	10

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	1.000	.603	.338	.485	.476	.443	.399	.419	.442	.413

X1.2	.603	1.000	.419	.602	.487	.489	.409	.445	.462	.481
X1.3	.338	.419	1.000	.372	.360	.343	.277	.341	.381	.362
X1.4	.485	.602	.372	1.000	.459	.408	.468	.454	.412	.534
X1.5	.476	.487	.360	.459	1.000	.426	.375	.372	.422	.482
X1.6	.443	.489	.343	.408	.426	1.000	.462	.425	.444	.489
X1.7	.399	.409	.277	.468	.375	.462	1.000	.414	.309	.427
X1.8	.419	.445	.341	.454	.372	.425	.414	1.000	.402	.373
X1.9	.442	.462	.381	.412	.422	.444	.309	.402	1.000	.420
X1.10	.413	.481	.362	.534	.482	.489	.427	.373	.420	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	.383	.231	.137	.193	.219	.181	.165	.165	.201	.184
X1.2	.231	.385	.170	.240	.224	.201	.170	.175	.211	.215
X1.3	.137	.170	.428	.156	.175	.149	.121	.142	.183	.170
X1.4	.193	.240	.156	.412	.219	.174	.201	.185	.194	.246
X1.5	.219	.224	.175	.219	.552	.210	.187	.175	.230	.257
X1.6	.181	.201	.149	.174	.210	.439	.205	.179	.216	.233
X1.7	.165	.170	.121	.201	.187	.205	.449	.176	.152	.206
X1.8	.165	.175	.142	.185	.175	.179	.176	.403	.188	.171
X1.9	.201	.211	.183	.194	.230	.216	.152	.188	.539	.222
X1.10	.184	.215	.170	.246	.257	.233	.206	.171	.222	.517

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.7077	17.985	.639	.450	.867
X1.2	38.7692	17.660	.705	.543	.862
X1.3	38.8185	18.482	.499	.261	.877
X1.4	38.7415	17.692	.670	.494	.865
X1.5	38.9138	17.375	.612	.385	.869
X1.6	38.7908	17.783	.626	.414	.868
X1.7	38.7815	18.103	.556	.347	.873
X1.8	38.7877	18.205	.574	.342	.871
X1.9	38.8462	17.587	.583	.356	.871
X1.10	38.8123	17.394	.635	.429	.867

2. Variabel Electronic Word of Mouth (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	325	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	325	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.819	9

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
X2.1	1.000	.300	.407	.427	.343	.378	.286	.394	.333
X2.2	.300	1.000	.128	.174	.317	.250	.329	.280	.328
X2.3	.407	.128	1.000	.263	.277	.359	.278	.359	.312
X2.4	.427	.174	.263	1.000	.337	.416	.319	.375	.323
X2.5	.343	.317	.277	.337	1.000	.329	.441	.287	.371
X2.6	.378	.250	.359	.416	.329	1.000	.316	.399	.365
X2.7	.286	.329	.278	.319	.441	.316	1.000	.389	.446
X2.8	.394	.280	.359	.375	.287	.399	.389	1.000	.385
X2.9	.333	.328	.312	.323	.371	.365	.446	.385	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
X2.1	.411	.180	.160	.162	.153	.152	.122	.156	.142
X2.2	.180	.874	.073	.096	.206	.146	.204	.161	.204
X2.3	.160	.073	.374	.095	.118	.137	.113	.135	.127
X2.4	.162	.096	.095	.350	.139	.154	.125	.137	.127
X2.5	.153	.206	.118	.139	.484	.143	.204	.123	.172
X2.6	.152	.146	.137	.154	.143	.391	.131	.154	.152
X2.7	.122	.204	.113	.125	.204	.131	.442	.159	.197
X2.8	.156	.161	.135	.137	.123	.154	.159	.381	.158
X2.9	.142	.204	.127	.127	.172	.152	.197	.158	.443

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.4954	11.930	.554	.348	.785
X2.2	34.8923	11.374	.403	.211	.814
X2.3	34.6431	12.502	.444	.263	.798
X2.4	34.5600	12.371	.498	.308	.792
X2.5	34.6800	11.792	.527	.302	.788
X2.6	34.6646	12.063	.538	.317	.787

X2.7	34.6923	11.837	.549	.341	.785
X2.8	34.5600	12.043	.553	.328	.785
X2.9	34.6892	11.789	.560	.326	.783

3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	325	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	325	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	14

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14
Y.1	1.000	.459	.278	.398	.252	.343	.326	.372	.352	.384	.435	.371	.439	.410
Y.2	.459	1.000	.209	.474	.254	.336	.279	.249	.269	.307	.377	.433	.364	.385
Y.3	.278	.209	1.000	.324	.319	.255	.284	.248	.299	.296	.354	.289	.337	.346
Y.4	.398	.474	.324	1.000	.301	.390	.306	.331	.348	.349	.328	.394	.510	.383
Y.5	.252	.254	.319	.301	1.000	.249	.271	.182	.347	.373	.285	.334	.387	.355
Y.6	.343	.336	.255	.390	.249	1.000	.252	.294	.271	.349	.372	.409	.422	.371
Y.7	.326	.279	.284	.306	.271	.252	1.000	.354	.349	.362	.312	.321	.371	.374
Y.8	.372	.249	.248	.331	.182	.294	.354	1.000	.353	.326	.349	.332	.361	.363
Y.9	.352	.269	.299	.348	.347	.271	.349	.353	1.000	.293	.283	.351	.428	.373
Y.10	.384	.307	.296	.349	.373	.349	.362	.326	.293	1.000	.429	.410	.446	.481
Y.11	.435	.377	.354	.328	.285	.372	.312	.349	.283	.429	1.000	.451	.422	.459
Y.12	.371	.433	.289	.394	.334	.409	.321	.332	.351	.410	.451	1.000	.439	.454
Y.13	.439	.364	.337	.510	.387	.422	.371	.361	.428	.446	.422	.439	1.000	.510
Y.14	.410	.385	.346	.383	.355	.371	.374	.363	.373	.481	.459	.454	.510	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14
Y.1	.403	.185	.109	.172	.127	.148	.154	.169	.160	.200	.172	.153	.183	.177
Y.2	.185	.404	.082	.205	.128	.145	.132	.113	.122	.160	.149	.178	.152	.166
Y.3	.109	.082	.380	.136	.156	.107	.130	.109	.132	.150	.136	.116	.136	.145
Y.4	.172	.205	.136	.463	.163	.180	.155	.161	.170	.195	.139	.174	.228	.177

Y.5	.127	.128	.156	.163	.630	.134	.160	.103	.198	.242	.141	.172	.202	.192
Y.6	.148	.145	.107	.180	.134	.462	.127	.142	.132	.194	.157	.181	.188	.172
Y.7	.154	.132	.130	.155	.160	.127	.551	.187	.186	.220	.144	.155	.181	.189
Y.8	.169	.113	.109	.161	.103	.142	.187	.509	.181	.190	.155	.154	.169	.176
Y.9	.160	.122	.132	.170	.198	.132	.186	.181	.515	.172	.127	.164	.202	.182
Y.10	.200	.160	.150	.195	.242	.194	.220	.190	.172	.669	.219	.218	.239	.268
Y.11	.172	.149	.136	.139	.141	.157	.144	.155	.127	.219	.388	.182	.172	.195
Y.12	.153	.178	.116	.174	.172	.181	.155	.154	.164	.218	.182	.421	.187	.201
Y.13	.183	.152	.136	.228	.202	.188	.181	.169	.202	.239	.172	.187	.431	.228
Y.14	.177	.166	.145	.177	.192	.172	.189	.176	.182	.268	.195	.201	.228	.462

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	55.2708	32.297	.584	.380	.872
Y.2	55.3138	32.679	.528	.369	.875
Y.3	55.4123	33.249	.462	.239	.878
Y.4	55.3200	31.947	.586	.402	.872
Y.5	55.5569	32.056	.471	.266	.879
Y.6	55.4431	32.439	.519	.295	.875
Y.7	55.4492	32.131	.503	.270	.876

Y.8	55.3754	32.390	.495	.282	.877
Y.9	55.4585	32.150	.523	.307	.875
Y.10	55.5046	30.917	.586	.373	.872
Y.11	55.2554	32.351	.590	.386	.872
Y.12	55.3508	32.031	.608	.393	.871
Y.13	55.3723	31.555	.669	.471	.868
Y.14	55.3969	31.524	.646	.433	.869

Lampiran 7

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.776	2.87810

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9294.436	2	4647.218	561.024	.000 ^b
	Residual	2667.275	322	8.283		
	Total	11961.711	324			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.155	1.642		3.749	.000
	Brand Storytelling	.717	.064	.550	11.242	.000
	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.580	.077	.367	7.499	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Lampiran 8

BIODATA**Identitas Diri**

Nama : Vanesya Tanri
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 10 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Sungai Saddang I No. 5C, Maradekaya
Selatan, Kec. Makassar, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90143
Telepon Rumah dan HP : - / 081281951661
Alamat E-mail : vanesyatanri@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Menara St. Martinus (2006-2008)
2. SD Menara St. Martinus (2008-2014)
3. SMP Katolik Rajawali Makassar (2014-2017)
4. SMA Katolik Rajawali Makassar (2017-2020)

Riwayat Prestasi Nonakademik

1. Juara III Pemilihan Putra-Putri Chara

Pengalaman**• Organisasi**

KMK FEB Unhas (2020 – 2021)

• Magang/Kerja

PT Jaminan Kredit Indonesia (Desember 2023 – Februari 2024)

La Noixé Pâtisserie (Agustus 2021 – Sekarang)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 18 Maret 2024

Vanesya Tanri