

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., dan Sanny, L. 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2):91-104. doi:10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Aliami, S., Hakimah, E, N., Ayu, D., dan Fauji, S. 2018. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital pada startup 'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1):73-87.
- Chanaya, N. 2020. Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora*, (Online), 8(1). (<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10588/9410>, diakses 25 April 2023)
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., dan Siagian, H. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. doi:10.1051/shsconf/20207601023
- Dwiveda, Y.K dkk. 2020. Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Ebrahim, R.S. 2019. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4):287-308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2022. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (3rd Edition)*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Handayani, D., Hermawan, K., Andrizal, A. D., Nasution, R. F., dan Ridwansyah, A. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Instagram. 2023. About Instagram. *Instagram.com*, (<https://about.instagram.com/>, diakses 29 April 2023)
- Kala, D. dan Chaubey, D. S. 2018. The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2):143–157. doi:10.1504/IJSEM.2018.096077
- Kemp, Simon. 2023. Digital 2023: Indonesia. *Datareportal.com*, (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses 17 April 2023)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition (17th ed)*. London: Pearson Education
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition (15th ed)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., dan Darma, D. C. 2019. The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 19(2). doi: 10.25124/jmi.v19i2.2234
- Miniso. 2023. Brand Profile. *Miniso.com*, (<https://www.miniso.com/EN/Brand/Intro>, diakses 10 April 2023)
- Monica, C. Goenawan, F. dan Monica, V. 2020. Analisis Isi Electronic Word Of Mouth Pada Akun Instagram Tous Les Jours Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, (Online), 8(2). (<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11106>, diakses 25 April 2023)

- Muslim, R. A. Wardani, N. H., dan Wijoyo, S. H. 2019. Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Pada Instagram Tomoo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 3(8):7515-7523.
- Putra, I. D. P. G. W., dan Aristana, M. D. W. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (Online) 9(11):1035-1044. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/65375/37334>)
- Raharjo, S. T. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, (Online) 5(2):1-6. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7279>, diakses 18 April 2023)
- Rosario, A.B., Valck, K. D., dan Sotgiu, F. 2019. Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About EWOM Creation, Exposure, And Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:422-448. doi:10.1007/s11747-019-00706-1
- Sadya, Sarnita. 2023. APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.id*, (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>, diakses 14 April 2023)
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R.T., dan Pertiwi, R. P. 2020. Purchase Intention On Indonesian Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139-2146. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017a. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian (6th ed)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017b. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian (6th ed)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

- Susilowati, E., dan Sari, A. N. 2019. The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*. 11(1). doi: 10.14807/ijmp.v11i1.981
- Teo, L. X., Leng, H.K., dan Phua, Y. X. P. 2019. Marketing On Instagram: Social Influence And Image Quality On Perception Of Quality And Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 20(2):321-332. doi:10.1108/IJSMS-04-2018-0028
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., dan Pizzetti. M. 2018. Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions On Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4):362-381. doi:10.1108/JCOM-01-2018-0005
- Vinerean, S. dan Opreana, A. 2019. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, (Online), 7(2):144-152. (<http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4597/1/1698658796.pdf>, diakses 17 April 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri**IDENTITAS DIRI**

Nama : Stephany Wiliany

Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 28 September 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Buddha

Alamat : Jl. Sulawesi No. 230

No. Handphone : 089-5800-8150-24

E-mail : stephanywiliany@gmail.com

Riwayat Pendidikan:**A. Pendidikan Formal**

1. 2005-2007: TK Kristen Gamaliel
2. 2007-2013: SD Kristen Gamaliel
3. 2013-2016: SMP Katolik Rajawali
4. 2016-2019: SMA Katolik Rajawali
5. 2019-2023: S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

B. Pendidikan Non Formal

1. 2019: Pelatihan Basic Learning Skill, Character, and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin
2. 2023 : Sertifikasi untuk Certified Risk Associate (Institusi : PT Utama Indonesia, Diawasi oleh : LSP – PM (Lembaga Sertifikasi Profesi – Pasar Modal) , Dilisensi oleh : BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi))

C. Pengalaman Organisasi

1. 2019-2021: UKM Debat Bahasa Inggris Universitas Hasanuddin

Makassar, 31 Oktober 2023

Stephany Wiliany

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Stephany Wiliany, Mahasiswi S1 prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tahun 2019 yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Miniso Makassar”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan terbuka. Kerahasiaan data dari para responden akan sangat saya jaga. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Apakah anda sudah mengikuti akun Instagram Miniso, @minisoindo di Instagram?

- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika jawaban saudara “Ya”, silahkan lanjutkan mengisi pertanyaan selanjutnya

- Jika jawaban saudara “Tidak”, silahkan berhenti sampai di sini. Terima kasih atas kesediaan waktunya)

A. Profil Responden

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- 3) Usia :
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
- 4) Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Perguruan Tinggi
- 5) Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Swasta/Negri
 - d. Wiraswasta

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda (✓) untuk setiap kolom :

1 (Satu) = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 (Dua) = Tidak Setuju (TS)

3 (Tiga) = Netral (N)

4 (Empat) = Setuju (S)

5 (Lima) = Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan :

I. SOCIAL MEDIA MARKETING						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa berinteraksi dengan konten Instagram @minisoindo sangat menyenangkan					
2	Saya merasa isi konten Instagram Miniso, @minisoindo sangat menarik.					
3	Instagram Miniso, @minisoindo memungkinkan saya untuk berbagi informasi mengenai Miniso dengan orang lain.					
4	Menyampaikan pendapat saya melalui Instagram @minisoindo sangat mudah.					
5	Konten yang diunggah di Instagram @minisoindo adalah informasi yang terbaru.					

6	Saya merasa berinteraksi dengan Miniso melalui Instagram @minisoindo sangat trendi					
7	Saya suka dengan iklan yang diunggah oleh Miniso di Instagram @minisoindo					
8	Iklan Instagram @minisoindo secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap Miniso.					
9	Instagram @minisoindo memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai Miniso.					
10	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berdasarkan dari petunjuk yang ada di Instagram @minisoindo.					

II. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya pada produk Miniso karena banyaknya kunjungan para pengguna Instagram di instagram Miniso Indonesia @minisoindo.					
2	Saya percaya pada opini atau review yang ditinggalkan konsumen lainnya di kolom komentar Instagram Miniso, @minisoindo.					

3	Saya merasakan rasa peduli dalam memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman saya mengenai produk Miniso kepada konsumen lain di Instagram @minisoindo.					
4	Saya memiliki keinginan yang tulus dalam memberikan bantuan berupa komentar atau rekomendasi yang positif mengenai produk Miniso di Instagram @minisoindo.					
5	Saya memberikan tanggapan yang positif di instagram @minisoindo setelah menggunakan produk Miniso.					
6	Saya merasakan perasaan positif yang meningkatkan citra diri saya setelah menggunakan produk Miniso di Instagram @minisoindo.					
7	Saya memiliki keinginan untuk membantu perusahaan Miniso melalui komentar atau ulasan yang saya tinggalkan di Instagram @minisoindo.					
8	Saya memiliki keinginan untuk membantu perusahaan Miniso dengan membagikan konten Instagram @minisoindo kepada pengguna Instagram yang lain.					
9	Saya mencari saran mengenai produk Miniso melalui ulasan yang ditulis oleh konsumen lain di					

	Instagram @minisoindo.					
10	Saya mendapatkan rekomendasi mengenai produk Miniso melalui Instagram @minisoindo.					

III. PURCHASE INTENTION						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik untuk mencari tahu informasi mengenai produk-produk Miniso.					
2	Saya berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik produk Miniso					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk Miniso					
4	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Miniso.					
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Miniso					
III. BRAND AWARENESS						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)

1	Saya menyadari keberadaan brand Miniso					
2	Saya hanya mengingat Miniso ketika ditanya tentang perusahaan retail					
3	Saya mengetahui bahwa Miniso menjual berbagai macam barang sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan kualitas bagus.					
4	Saya merasa Miniso sangat mudah dikenali melalui logonya.					
5	Saya mudah membedakan Miniso dengan perusahaan retail yang lainnya yang sejenis.					

Lampiran 3 Profil Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Hardi Chandra	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
2	Rieswandho	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
3	Rezky	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
4	Billy John	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
5	Michelyn K	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
6	Levina W	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
7	Jennifer C M	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
8	Michelle Goritman	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
9	Veronica Wisanto	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
10	Jessica Priscilia	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
11	Cecilia Silvany	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
12	Bonifasius	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
13	Kevin O	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
14	Sherina Winardi	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
15	Cecilia Aurny	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
16	Andhyka	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
17	Yuria Laiyadi	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
18	Ferry Oei	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
19	Olivia Tan	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
20	James Wijaya	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
21	Vinawati Tan	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
22	Selvi Phi	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
23	Watie	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
24	Venny Purnamasari	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
25	Victor M	Laki-Laki	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
26	Lince Tjaury	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
27	Frans J	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
28	Robert L	Laki-Laki	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
29	Natasha W	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
30	Stephen H	Laki-Laki	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
31	Vinni	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
32	Jeaniver	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
33	Sharen	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
34	Dawson	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
35	Aisyah Chaeroni	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
36	Nadia Syarifah	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
37	Violina Marwan	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
38	Erlangga Santosa	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
39	Ivan Sumarno	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
40	Fenny	Perempuan	> 45 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
41	Silvia Thamdani	Perempuan	> 45 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
42	Yenny Thamdani	Perempuan	> 45 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
43	Muh Daffa	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
44	Nurmuliasneny	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
45	Muh Firmansyah	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
46	Meylinda	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
47	Vira Khairul	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
48	Amelia Nurkasi	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
49	Lydia Aprilia	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
50	Sarniati Nia	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri

51	Sri Ulfa	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
52	Muh Jibran	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
53	Nicklyson	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
54	Fadila	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
55	Anne C	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
56	Veline Chansjaya	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
57	Sherly Kwan	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
58	Grace Angeline	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
59	Bagus J	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
60	Reinhart W	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
61	Kezia	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
62	Medeleen Kawilarang	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
63	Farel Kawilarang	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
64	Gilbert	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
65	Michelle Yap	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
66	Alexander Liong	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
67	Sherina Liong	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
68	Steven Jo	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
69	Evalina S	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
70	Meifi	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
71	Ingrid Chandra	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
72	Meiliem	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
73	Irene L	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
74	Haerunnisa	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
75	Vinna Tham	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
76	Geby P	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
77	Chantika S	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
78	Dinda Salsabila	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
79	Andi Fatimah	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
80	Gustavo	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
81	Priscilia Adeline	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
82	Gabriella	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
83	Cindy Sirapanji	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
84	Jesy Sirapanji	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
85	Jetty H	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
86	Aiko C	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
87	Everine J Lo	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
88	Deby	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
89	Marcelino K	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
90	Angelina W	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
91	Ervina Ho	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
92	Claudia Liong	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
93	Silvany K	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
94	Bernard P	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
95	Atikah	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
96	Ryza Pratiwi	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
97	Putri Maharani	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
98	Vannesa Chryzila	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
99	Aurell Hilary	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
100	Wynne Cahyadi	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

101	Jane K	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
102	Barbara W	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
103	Astria Chandra	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
104	Stevani June	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
105	Rissa	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
106	Muh Zuhail	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
107	Muh Arnez	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
108	Muh Haykal	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
109	Thalia A	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
110	Sheerin T	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
111	Michelle Lorens	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
112	Andrea Gunawan	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
113	Sonia G	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
114	Melodiva Madao	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
115	Yana Diva	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
116	Lygia Nicole	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
117	Cicilia	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
118	Theresia Gloriana	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
119	Gladys	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
120	Inekke	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
121	Elizabeth	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
122	Henny	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
123	Lenny Chandra	Perempuan	> 45 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
124	Melly	Perempuan	> 45 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
125	Citra	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
126	Jonathan	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
127	Winnie K	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
128	Melissa Tan	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
129	Amelia Tan	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
130	Melinda Kurnia	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
131	Novita K	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
132	Marcelino Sutiono	Laki-Laki	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
133	Uliyahna	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
134	Kelvin Mardhy	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
135	Ani	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Negri
136	Karen Kurnia	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
137	Meisyeng	Perempuan	> 45 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
138	Celine Kartiono	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
139	Geraldny	Laki-Laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
140	Stevany Wong	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
141	Anissa Putri	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
142	Sabrina	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Negri
143	Edeline	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
144	Winda	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
145	Kristina H	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Negri
146	Liza Faizah	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
147	Novi Pakaya	Perempuan	26-35 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri
148	Safitri Mardikawati	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
149	Valerie	Perempuan	36-45 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
150	Rizkyani Ayu	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta/Negri

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Penelitian

No	SOCIAL MEDIA MARKETING										ELECTRONIC WORD OF MOUTH										PURCHASE INTENTION					BRAND AWARENESS					
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9	SMM10	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8	EWOM9	EWOM10	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	
1	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	5	4	2	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	5	4	4	3	4	
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	2	4	2	3	4	5	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
7	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	
8	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
10	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
12	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
14	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
15	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	
16	3	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	
17	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
18	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	
20	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	
21	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
22	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
25	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
26	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
27	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	
28	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	
29	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
30	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	
31	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
32	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
34	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	
35	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
38	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	
39	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	
40	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
41	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
42	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	
43	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
45	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	
46	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
47	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	
48	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
49	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
50	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	
51	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
52	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
53	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4						

101	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
102	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	2	4	5	3	
103	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	
104	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
105	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
106	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	
107	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
108	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
109	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
110	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	
111	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	
112	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
113	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
114	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
115	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
116	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
117	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
118	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
119	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
120	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	
121	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	
122	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	
123	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	
124	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
125	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	
126	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	
127	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
128	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
129	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
130	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
131	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
132	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	
133	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	
134	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
135	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	
136	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
137	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
138	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
139	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
140	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
141	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	
142	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
143	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	
144	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	
145	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
146	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
147	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
148	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	
149	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
150	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Lampiran 4 Penelitian Terdahulu

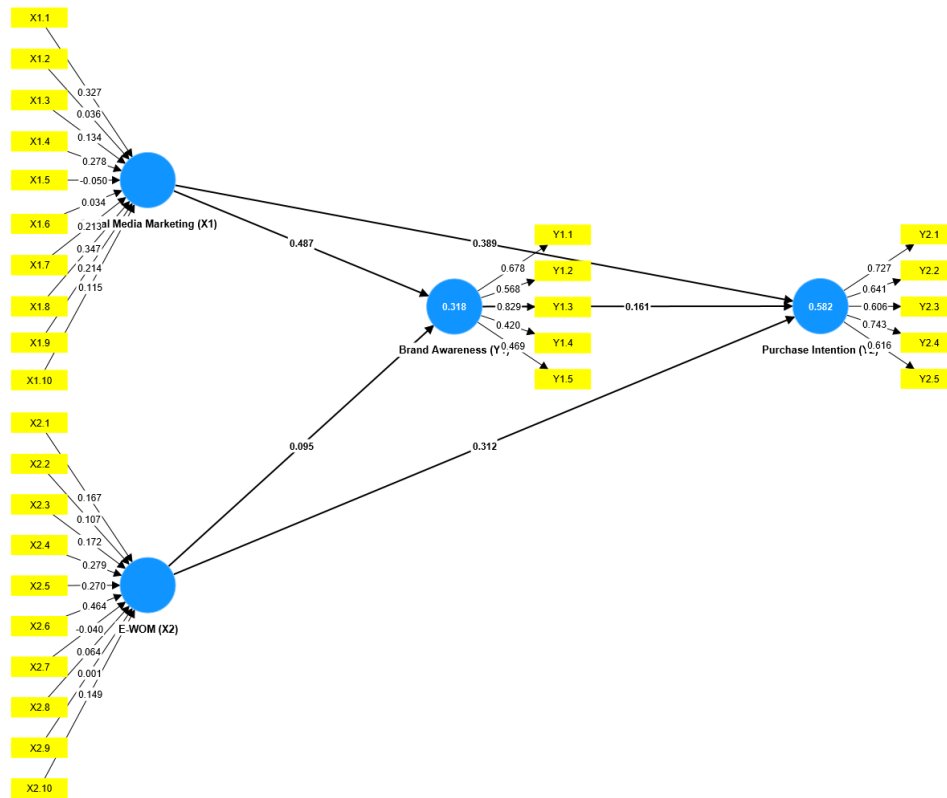
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Raharjo (2018)	<i>Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness</i>	PLS-SEM	• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Lazada. • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Lazada. • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Lazada.
2	Aji, dkk (2020)	<i>Social Media Marketing, Brand Equity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention</i>	PLS-SEM	• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Equity</i> pada industri <i>RTD Tea</i>. • <i>Brand Equity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>E-WOM</i> pada industri <i>RTD Tea</i>. • <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>RTD Tea</i>. • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>RTD Tea</i>.
3	Monica dkk (2020)	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	Metode analisis isi kuantitatif, SPSS	• Terbentuknya <i>E-WOM</i> konsumen tous les jours Indonesia dipengaruhi oleh kegiatan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram tous les jours.
4	Putra dan Aristana (2020)	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	PLS-SEM	• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada SMK

				Kesehatan Sanjiwani Gianyar. • <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.
--	--	--	--	--

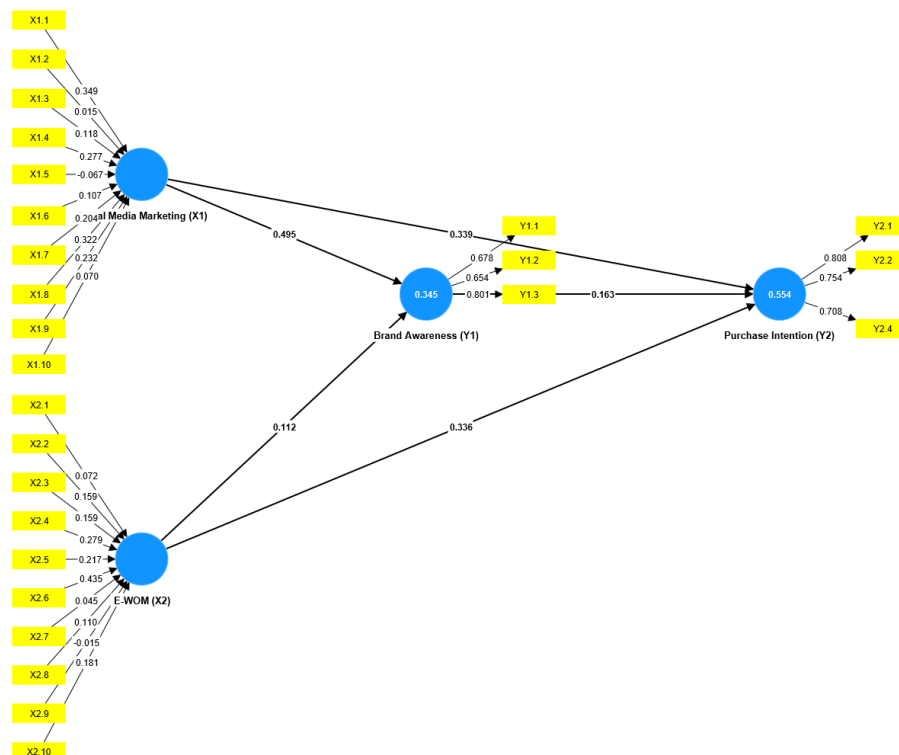
5	Maria dkk (2019)	Social Media Marketing, Word of Mouth, Effectiveness of Advertising, Brand Awareness, Intention to Buy	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>), SPSS	• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Gojek di Samarinda. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Gojek di Samarinda. • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda. • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda.
---	----------------------------------	--	---	--

Lampiran 5 Hasil Olah Data

Uji Convergent Validity (Outer Model) Awal



Uji Convergent Validity (Outer Model) tanpa indikator < 0,70



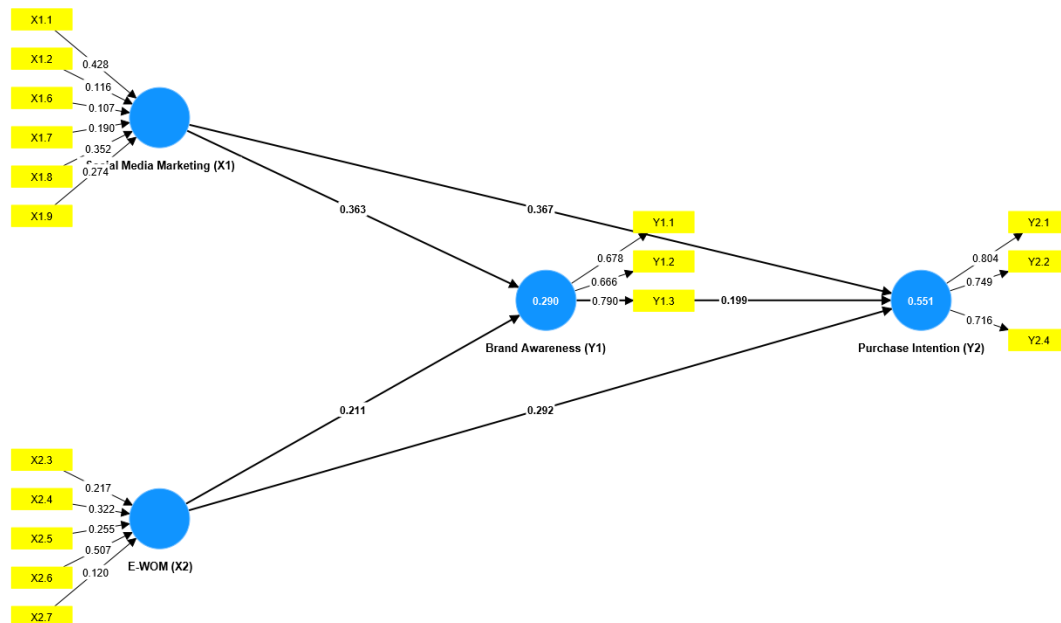
Hasil Uji Validitas Awal

Variabel	Indikator	Pernyataan	Outer Loading	Critical Value	Keterangan	AVE
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Y2.1	Saya tertarik untuk mencari tahu informasi mengenai produk-produk Miniso	0,727	0,70	Valid	0,448
	Y2.2	Saya berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik produk Miniso	0,641	0,70	Tidak Valid	
	Y2.3	Saya tertarik untuk mencoba produk Miniso	0,606	0,70	Tidak Valid	
	Y2.4	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Miniso.	0,743	0,70	Valid	
	Y2.5	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Miniso	0,616	0,70	Tidak Valid	
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Y1.1	Saya menyadari keberadaan brand Miniso	0,678	0,70	Tidak Valid	0,373
	Y1.2	Saya hanya mengingat Miniso ketika ditanya tentang perusahaan retail	0,568	0,70	Tidak Valid	
	Y1.3	Saya mengetahui bahwa Miniso menjual berbagai macam barang sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan kualitas bagus	0,829	0,70	Valid	
	Y1.4	Saya merasa Miniso sangat mudah dikenali melalui logonya	0,420	0,70	Tidak Valid	
	Y1.5	Saya mudah membedakan Miniso dengan perusahaan retail yang lainnya yang sejenis	0,469	0,70	Tidak Valid	

Hasil Convergent Validity Akhir

Variabel	AVE	
	Dengan Indikator < 0,70	Tanpa Indikator < 0,70
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,448	0,574
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,373	0,510

Uji Signifikansi (*Outer Weight*)



Hasil *Outer Weight* Awal

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Nilai <i>p-value</i> dalam <i>Outer Weight</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	Saya merasa berinteraksi dengan konten Instagram @minisoindo sangat menyenangkan	0,745	0,001	Signifikan
	X1.2	Saya merasa isi konten Instagram Miniso, @minisoindo sangat menarik	0,583	0,895	Tidak Signifikan

	X1.3	Instagram Miniso, @minisoindo memungkinkan saya untuk berbagi informasi mengenai Miniso dengan orang lain	0,389	0,220	Tidak Signifikan
	X1.4	Menyampaikan pendapat saya melalui Instagram @minisoindo sangat mudah	0,498	0,002	Signifikan
	X1.5	Konten yang diunggah di Instagram @minisoindo adalah informasi yang terbaru	0,038	0,437	Tidak Signifikan
	X1.6	Saya merasa berinteraksi dengan Miniso melalui Instagram @minisoindo sangat trendi	0,503	0,206	Tidak Signifikan
	X1.7	Saya suka dengan iklan yang diunggah oleh Miniso di Instagram @minisoindo	0,577	0,038	Signifikan
	X1.8	Iklan Instagram @minisoindo secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap Miniso	0,663	0,000	Signifikan

	X1.9	Instagram @minisoindo memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai Miniso	0,587	0,010	Signifikan
	X1.10	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berdasarkan dari petunjuk yang ada di Instagram @minisoindo	0,410	0,488	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	X2.1	Saya percaya pada produk Miniso karena banyaknya kunjungan para pengguna Instagram di Instagram Miniso Indonesia, @minisoindo	0,370	0,468	Tidak Signifikan
	X2.2	Saya percaya pada opini atau review yang ditinggalkan konsumen lainnya di kolom komentar Instagram Miniso, @minisoindo	0,438	0,139	Tidak Signifikan
	X2.3	Saya merasakan rasa peduli dalam memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman saya mengenai produk Miniso kepada konsumen lain di Instagram @minisoindo	0,645	0,163	Tidak Signifikan
	X2.4	Saya memiliki keinginan yang tulus dalam memberikan bantuan berupa komentar atau rekomendasi yang positif mengenai produk Miniso di Instagram @minisoindo	0,720	0,014	Signifikan

	X2.5	Saya memberikan tanggapan yang positif di instagram @minisoindo setelah menggunakan produk Miniso.	0,616	0,053	Tidak Signifikan
	X2.6	Saya merasakan perasaan positif yang meningkatkan citra diri saya setelah menggunakan produk Miniso di Instagram @minisoindo.	0,704	0,000	Signifikan
	X2.7	Saya memiliki keinginan untuk membantu perusahaan Miniso melalui komentar atau ulasan yang saya tinggalkan di Instagram @minisoindo.	0,606	0,689	Tidak Signifikan
	X2.8	Saya memiliki keinginan untuk membantu perusahaan Miniso dengan membagikan konten Instagram @minisoindo kepada pengguna Instagram yang lain.	0,464	0,316	Tidak Signifikan
	X2.9	Saya mencari saran mengenai produk Miniso melalui ulasan yang ditulis oleh konsumen lain di Instagram @minisoindo.	0,335	0,894	Tidak Signifikan
	X2.10	Saya mendapatkan rekomendasi mengenai produk Miniso melalui Instagram @minisoindo.	0,479	0,077	Tidak Signifikan

Indikator Formatif Dieliminasi

Variabel Laten	Indikator	Pernyataan	Nilai Outer Loading	Nilai P-Value dalam Outer Weight	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.3	Instagram Miniso, @minisoindo memungkinkan saya untuk berbagi informasi mengenai Miniso dengan orang lain	0,389	0,220	Eliminasi
	X1.4	Menyampaikan pendapat saya melalui Instagram @minisoindo sangat mudah	0,498	0,002	Eliminasi
	X1.5	Konten yang diunggah di Instagram @minisoindo adalah informasi yang terbaru	0,038	0,437	Eliminasi
	X1.10	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berdasarkan dari petunjuk yang ada di Instagram @minisoindo	0,410	0,488	Eliminasi
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	X2.1	Saya percaya pada produk Miniso karena banyaknya kunjungan para pengguna Instagram di Instagram Miniso Indonesia, @minisoindo	0,370	0,468	Eliminasi
	X2.2	Saya percaya pada opini atau review yang ditinggalkan konsumen lainnya di kolom komentar Instagram Miniso, @minisoindo	0,438	0,139	Eliminasi
	X2.8	Saya memiliki keinginan untuk membantu perusahaan Miniso dengan membagikan konten Instagram @minisoindo kepada	0,464	0,316	Eliminasi

		pengguna Instagram yang lain.			
	X2.9	Saya mencari saran mengenai produk Miniso melalui ulasan yang ditulis oleh konsumen lain di Instagram @minisoindo.	0,335	0,894	Eliminasi
	X2.10	Saya mendapatkan rekomendasi mengenai produk Miniso melalui Instagram @minisoindo.	0,479	0,077	Eliminasi

Hasil Uji *Discriminant Validity* (Nilai *Cross Loading*)

Indikator	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	<i>Purchase Intention</i> (Y2)
Y1.1	0,678	0,368
Y1.2	0,666	0,330
Y1.3	0,790	0,435
Y2.1	0,452	0,804
Y2.2	0,288	0,749
Y2.4	0,443	0,716

Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,756
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,801

Uji Kolinearitas (*Outer VIF*)

Indikator	VIF
X1.1	1,518
X1.2	1,513
X1.6	1,283
X1.7	1,381
X1.8	1,296

X1.9	1,252
X2.3	1,498
X2.4	1,710
X2.5	1,420
X2.6	1,129
X2.7	1,537

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Indikator	<i>R Square</i>
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,290
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,551

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				
H1 : <i>Social Media Marketing</i> (X1) -> <i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,335	3,139	0,002	Diterima, berpengaruh positif dan signifikan
H2 : <i>Electric Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) -> <i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,260	2,341	0,019	Diterima, berpengaruh positif dan signifikan
H3 : <i>Brand Awareness</i> (Y1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,166	2,381	0,017	Diterima, berpengaruh positif dan signifikan
H4 : <i>Social Media Marketing</i> (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,361	3,697	0,000	Diterima, berpengaruh positif dan signifikan
H5 : <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) -> <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,305	3,506	0,000	Diterima, berpengaruh positif dan signifikan

Indirect Effect				
<i>Electronic Word of Mouth (X2) -> Brand Awareness (Y1) -> Purchase Intention (Y2)</i>	0,043	1,582	0,114	Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Social Media Marketing (X1) -> Brand Awareness (Y1) -> Purchase Intention (Y2)</i>	0,056	1,879	0,060	Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan