

REFERENCES

- Agesti, N., Ridwan, M. S. and Budiarti, E., 2021. *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(3), pp.496-507.
- Aghniya, K. F., & Juju, H. U. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy Coffe Shop Jl. Tamansari no.50 Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions*. International Journal of Computer Applications, 82(9).
- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 5(1), 214-221.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing, 7th Edition*.
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). *The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(09).

- Bmedia. (2022). *Why Is Brand Awareness Important?*
<https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/>.
 [Viewed 10 June 2022]
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. [Viewed 25
 December 2021]
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company*. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand awareness*. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1).
- Hodijah, C., Intan, A. J. M., Solihah, R., & Maria, S. (2021). *The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4380-4390.
- Idtesis.com. *Pembahasan Lengkap Teori Electronic Word-of-mouth menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Electronic Word-of-mouth*.
<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-electronic-word-of-mouth-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-word-of-mouth/>. [Viewed 25
 February 2022]
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). *Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria*. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.

- Irwansyah, & Anjani, S. (2020). *Peranan Influencer dalam mengkomunikasikan pesan di Media Sosial Instagram*. Vol (16), 203 – 229.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th edition. United State. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., & Goodman, V. R. (2019). *Marketing Management, 4th Edition*.
- Kusumah, Echo Perdana. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Pangkalpinang: Lab KomManajemen FE UBB.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management (Vol. 2947)*.
- Megawati, N. (2018). *"Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)"* Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Ms-glow.store. *Tentang MS Glow: Sejarah berdirinya MS Glow*. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> [Viewed 15 September 2022]
- Msglowbeauty. (2021). *Penghargaan MS Glow dalam Best Brand Award Indonesia*. https://www.instagram.com/tv/CWyORMIjAWM/?utm_medium=copy_link. [Viewed 24 December 2021]
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful review? A study of customer review on amazon.com* *MIS quarterly* 34(1), 185-200
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). *The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase*

- decision*. International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM), 4(3), 75-83.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). *The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness*. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 139-156.
- Pakarkomunikasi.com. 10 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>. [Viewed 25 February 2022]
- Paludi, S. (2017). "Pengertian dan Dimensi Elecronic Word of mouth (e-WOM)". bab234.blogspot.com. <http://bab234.blogspot.com/2017/02/electronic-word-of-mouth-e-wom.html>. [Viewed 18 February 2022]
- Ramadhani, F. (2021). *Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>. [Viewed 10 March 2021]
- Rossiter, R. J. (2014). *Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude*.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). *Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty*. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(2), 235-248.

- Solis, B. (2012) *The Rise of Digital Influence*.
<https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>. [Viewed 21 February 2022]
- Sridevi, C., & Mathivanan, M. (2022). *Impact of Online Customer Reviews on Purchase Decision-A Study with reference to Mayiladuthural*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uyuun, S.N., and Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Customer Review, Influencer marketing, and Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Valant, J. (2015). *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*
- Wajokab.go.id. *Kondisi Geografi Kabupaten Wajo*.
https://www.wajokab.go.id/page/detail/kondisi_geografi. [Viewed 15 September 2022]
- Waluyo, A. (2022). *Pengaruh Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*
- Widjaja, Y. G. (2019). *Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542-548.
- Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). *The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.

- Winatapradja, N. (2013). *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square*. Jurnal EMBA, 1(3), 958968
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. 1st Edition.
- Zahara, A.N., Rini, E.S. and Sembiring, B.K.F. (2021). *The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia*. International Journal of Research and Review, 8(2), pp.422-43.
- @msglowbeauty.. Penghargaan Indonesia Best Brand Award. Viewed [15 March, 2022]

APPENDIX

Appendix 1: Author's Curriculum Vitae

BIODATA

Personal Details

Name : Haslinda
Date of birth : 10 November 2000
Gender : Female
Address : Tamalanrea Indah
Cellphone : 085211178706
E-mail : haslindalinda1011@gmail.com
Nationality : Indonesian
Religion : Muslim

Education Details

2006 – 2012 : SDN 340 PANTAI TIMUR
2012 – 2015 : SMPN 2 TAKKALALLA
2015 – 2018 : SMKN 1 SENGGANG
2018 – Untill Now : UNIVERSITAS HASANUDDIN

Training and Courses

1. Basic learning skilss, Character, and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin 2018
2. Humber Virtual Global Summer School: Transformational Leadership and Advocacy Courses 2021

Organizational Experience

1. Member of Sudien Scout (2016 – 2018)
2. Member of Sispala Fatwa (2016 – 2018)
3. Member of Saka Pariwisata (2017 – 2018)
4. Member of Field of Information, Publication and Household at Himpunan Pelajar Mahasiswa Wajo Koperti Unhas (2019 - 2020)
5. Head of Information, Publication and Household at Hiperमawa Koperti Unhas (2020-2021)
6. Deputy general chairman at Hiperमawa komisariat Takkalalla (2020 – 2021)
7. Member of Central Himpunan Pelajar Mahasiswa Wajo (2022 – Untill now)

Appendix 2: Research Questionnaire

Kotak Masuk (957) - haslindalinc... | Drive Saya - Google Drive | *KUESIONER PENELITIAN: PENG... | +

docs.google.com/forms/d/1efO2sW0ezSc4W9W4GBQ548pmY4UjIzGfG56D2BPkc3w/edit

7KUESIONER PENELITIAN: PENGARUH CUSTOMER Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 160 Setelan

Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENELITIAN: PENGARUH CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN WAJO

Type here to search 12:50 AM 10/7/2022

Kotak Masuk (957) - haslindalinc... | Drive Saya - Google Drive | *KUESIONER PENELITIAN: PENG... | +

docs.google.com/forms/d/1efO2sW0ezSc4W9W4GBQ548pmY4UjIzGfG56D2BPkc3w/edit

7KUESIONER PENELITIAN: PENGARUH CUSTOMER Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 160 Setelan

Bagian 2 dari 5

CUSTOMER REVIEW (X1)

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

Type here to search 12:53 AM 10/7/2022

Appendix: Questionnaire Tabulation

No	CUSTOMER REVIEW (X1)						Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	4	3	3	3	4	4	21
3	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	5	5	5	27
6	4	4	3	4	3	5	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	5	3	3	5	5	26
11	4	4	5	5	5	5	28
12	1	3	3	5	5	5	22
13	5	5	5	3	5	5	28
14	3	2	4	4	4	4	21
15	4	4	3	4	5	5	25
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	5	5	5	5	27
23	4	3	4	4	3	4	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	5	25
26	3	3	4	4	4	3	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	3	5	4	4	5	26
29	3	2	4	2	2	3	16
30	3	4	3	3	4	3	20
31	3	2	4	3	4	5	21
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	3	3	4	3	5	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30

43	5	5	5	4	4	5	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	5	5	4	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	5	4	4	4	26
66	5	4	5	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	4	5	3	4	23
69	5	5	4	4	5	4	27
70	5	4	4	5	4	5	27
71	5	5	4	4	4	5	27
72	5	4	4	5	4	5	27
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	5	5	5	28
77	5	4	5	5	4	5	28
78	4	4	4	4	5	5	26
79	5	5	4	4	5	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	5	4	5	5	5	28
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	4	4	4	5	27
86	5	5	4	4	5	5	28
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	4	5	5	5	5	29
89	4	3	3	5	4	3	22

90	5	4	4	5	4	5	27
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	4	3	5	4	5	26
94	5	4	5	5	5	5	29
95	5	5	4	5	5	5	29
96	4	5	4	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	4	5	4	4	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	4	5	29
101	5	5	5	4	4	5	28
102	4	4	5	5	4	5	27
103	5	5	5	5	4	5	29
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	4	4	5	5	28
106	5	5	4	5	4	5	28
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	4	4	4	5	27
109	5	5	5	4	4	5	28
110	4	4	5	4	5	5	27
111	5	4	5	5	5	5	29
112	5	5	4	4	5	5	28
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	4	4	4	27
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	4	5	4	5	28
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	3	4	4	5	24
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	4	4	4	4	26
125	4	5	3	3	4	5	24
126	5	5	4	4	5	5	28
127	5	4	5	4	5	5	28
128	4	5	4	5	4	5	27
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	4	5	29
131	5	4	5	4	4	4	26
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	5	5	5	5	4	29
134	5	5	5	4	5	5	29
135	5	4	5	4	4	5	27
136	5	5	5	4	5	5	29

137	5	5	5	4	4	5	28
138	5	5	5	5	4	5	29
139	5	5	4	4	4	5	27
140	5	5	5	4	4	5	28
141	5	4	5	4	5	4	27
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	4	5	5	5	5	29
145	5	5	5	5	4	5	29
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	5	4	4	5	28
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	4	4	28
150	5	4	5	4	5	4	27
151	5	5	5	5	4	5	29
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	5	5	5	5	5	30

No	INFLUENCER (X2)						Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	4	5	4	28
2	3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	5	26
6	4	5	4	4	4	3	24
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	3	4	5	4	23
12	4	5	5	4	4	4	26
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	5	3	4	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	5	5	5	28
23	3	3	4	3	3	4	20
24	4	5	5	5	4	5	28
25	4	4	3	3	3	4	21
26	4	4	4	3	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	5	5	4	28
29	2	2	3	2	2	2	13
30	3	3	3	3	4	3	19
31	3	4	3	3	3	3	19
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	4	4	4	4	22
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	4	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30

45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	4	5	5	4	27
52	5	4	5	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	4	5	5	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	5	5	5	4	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	5	5	5	28
66	5	5	5	5	3	3	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	4	4	5	28
69	5	4	5	4	5	4	27
70	3	3	5	4	5	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	4	5	5	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	5	4	4	4	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	4	4	5	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	4	4	5	26
82	5	5	4	5	5	5	29
83	5	4	5	5	4	5	28
84	4	4	4	4	3	3	22
85	5	4	4	5	5	4	27
86	4	4	4	5	4	5	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	4	3	3	2	4	21
90	5	4	4	5	5	5	28
91	5	4	4	4	4	5	26

92	5	4	5	5	4	5	28
93	4	4	3	4	3	4	22
94	5	4	4	5	4	5	27
95	5	4	5	5	4	5	28
96	5	5	5	4	5	4	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	4	4	4	5	4	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	5	4	5	5	5	28
102	5	5	4	4	4	5	27
103	5	5	4	5	5	5	29
104	5	4	4	5	5	5	28
105	5	4	4	5	5	5	28
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	4	5	4	5	4	27
110	4	4	5	5	5	5	28
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	4	5	4	5	4	27
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	4	4	5	4	4	26
117	5	5	5	5	5	5	30
118	4	5	5	4	4	5	27
119	5	5	5	5	4	4	28
120	5	5	5	5	5	5	30
121	4	5	4	5	5	5	28
122	4	4	4	4	3	5	24
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	4	4	4	4	24
125	5	3	4	4	5	4	25
126	4	4	5	4	4	5	26
127	5	4	5	4	5	5	28
128	5	4	5	4	4	5	27
129	5	5	5	4	5	4	28
130	5	5	4	5	4	4	27
131	5	4	4	5	5	5	28
132	5	4	5	5	5	5	29
133	5	4	3	4	4	3	23
134	5	4	5	5	5	5	29
135	5	5	4	5	5	5	29
136	5	4	5	5	5	5	29
137	5	5	5	5	4	5	29
138	5	5	5	5	5	5	30

139	5	5	5	5	5	5	30
140	4	4	4	5	4	4	25
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	4	5	5	29
144	5	4	5	5	5	4	28
145	5	5	5	5	4	5	29
146	5	4	4	5	5	5	28
147	5	5	5	5	5	4	29
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	4	4	5	5	28
152	5	5	5	4	5	5	29
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	4	5	5	29
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	5	5	5	5	5	30

No	BRAND AWARENESS (X3)						Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	5	3	3	5	23
7	5	4	5	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	5	5	4	5	29
11	4	5	3	4	4	4	24
12	5	4	3	3	4	5	24
13	5	3	4	3	4	5	24
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	5	4	4	4	5	27
16	4	5	4	4	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	3	4	4	5	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	4	3	3	3	3	21
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	3	3	3	23
26	4	3	3	3	3	3	19
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	4	4	4	26
29	3	4	3	3	4	4	21
30	4	3	4	4	4	4	23
31	4	3	3	3	3	3	19
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	3	3	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30

43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	4	4	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	5	5	5	5	5	29
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	5	4	25
66	3	3	5	5	3	5	24
67	5	4	4	4	4	5	26
68	5	4	4	5	4	4	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	5	4	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	5	25
78	5	3	3	4	4	5	24
79	5	5	5	4	4	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	5	4	3	5	5	27
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	5	4	5	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	3	3	5	25

90	5	4	5	5	4	5	28
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	5	4	5	5	5	28
93	5	4	3	3	2	4	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	4	4	5	5	27
96	4	5	5	5	5	5	29
97	5	5	5	5	4	5	29
98	5	4	4	4	5	4	26
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	4	4	5	5	28
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	4	5	5	5	29
112	5	4	5	4	5	5	28
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	4	5	5	5	29
119	4	5	5	5	5	5	29
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	4	4	4	4	24
125	4	4	4	4	4	4	24
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	4	5	5	5	29
128	5	5	3	5	4	4	26
129	5	5	4	4	4	5	27
130	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	5	5	5	30
132	4	5	5	4	5	5	28
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	5	5	5	30
136	5	5	5	5	5	5	30

137	5	5	4	5	5	5	29
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	4	5	5	5	29
140	5	4	5	4	5	5	28
141	5	5	4	5	5	5	29
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	4	5	5	5	29
144	5	5	4	4	4	5	27
145	5	4	5	5	4	5	28
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	5	5	5	30
152	5	5	5	5	5	5	30
153	4	5	5	5	5	5	29
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	5	5	4	5	4	28
160	5	5	5	5	5	5	30

No	PURCHASE DECISIONS (Y)										Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	4	4	3	1	5	5	5	5	42
9	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	43
10	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	44
11	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	44
12	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	44
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	3	4	4	5	5	1	40
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
23	4	4	5	5	2	2	4	3	5	5	39
24	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
25	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44

26	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
29	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	31
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	3	2	2	4	3	5	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
52	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	43

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
83	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	46
84	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
85	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
86	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
88	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
89	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
90	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
91	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
92	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
93	3	2	4	2	3	5	3	5	5	3	35
94	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
95	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
98	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
101	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
105	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
106	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47

107	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
122	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	45
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
126	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
127	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
128	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
129	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
130	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
131	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
132	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
133	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Customer Review (X1)	X1.1: Credible					
	8. Custome review yang jelas membuat saya lebih yakin membeli produk MS Glow					
	9. Saya mempercayai review yang diberikan oleh customer lain					
	X1.2: Expertise					
	10. Saya memprioritaskan membaca review dari customer yang sudah sering mencoba berbagai produk skincare					
	11. Saya lebih yakin untuk membeli produk MS Glow setelah membaca review dari customer yang sudah sering mencoba berbagai produk skincare					
	X1.3: Likable					
	12. Review positif yang diberikan oleh customer lain membuat saya yakin untuk membeli produk MS Glow					
13. Saya percaya semakin banyak jumlah customer review yang positif, maka semakin baik reputasi produk tersebut						
Influencer (X2)	X2.1: Reach					
	1. Influencer yang bekerja sama dengan MS Glow mampu mendeskripsikan produk MS Glow dengan baik					
	2. Saya merasa pesan yang disampaikan oleh influencer tentang produk MS Glow tersampaikan dengan jelas					
	X2.2: Relevance					
	3. Influencer yang bekerja sama dengan MS Glow mempunyai keahlian dalam menjelaskan produk skincare					
4. Influencer yang dipilih oleh MS Glow cocok untuk mempromosikan produk tersebut						

	X2.3: Resonance					
	5. Influencer yang dipilih MS Glow sudah sesuai dengan target pasar MS Glow					
	6. Influencer bekerja sama dengan MS Glow mampu mempengaruhi customer untuk melakukan pembelian					
Brand Awareness (X3)	X3.1: Need Recognition					
	1. Menurut saya, logo MS Glow mudah dikenali					
	2. Saya bisa langsung mengenali produk MS Glow jika melihat packagingnya (kemasan)					
	X3.2: Name Recall					
	3. Produk MS Glow adalah salah satu pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran saya jika ingin membeli produk skincare					
	4. Beberapa karakteristik seperti warna kemasan produk MS Glow muncul dengan cepat dalam pikiran saya					
	X3.3: Brand Recall					
	5. Saya dapat dengan cepat mengidentifikasi produk MS Glow di antara produk lainnya					
6. Saya tidak asing dengan produk MS Glow						
	Y.1: Need Recognition					
	1. Mencari produk MS Glow berdasarkan kebutuhan saya					
	2. Saya akan mengenali produk MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Y.2: Relevance					
	3. Setelah mengidentifikasi produk MS Glow yang cocok, saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian					

Purchase Decision (Y)	4. Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk dari berbagai sumber, seperti majalah, pendapat orang, atau informasi dari toko					
	Y.3: Evaluations of Alternatives					
	5. Sebelum melakukan pembelian, saya merasa perlu untuk mencari alternatif produk lain					
	6. Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk sebelum membeli produk MS Glow					
	Y.4: Purchase Decisions					
	7. Saya akan membeli produk MS Glow karena saya yakin cocok untuk kebutuhan saya					
	8. Saya membeli produk MS Glow karena saya telah membuat keputusan pembelian yang tepat					
	Y.5: Post-Purchase Decisions					
	9. Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap produk MS Glow					
	10. Saya akan merasa tidak puas jika produk MS Glow tidak sesuai dengan harapan saya					

**KUESIONER PENELITIAN: PENGARUH CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW DI KABUPATEN WAJO**

Dengan hormat,

Saya Haslinda (NIM: A021181813), Mahasiswi Program Studi Manajemen S1 Universitas Hasanuddin sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul Pengaruh Customer Review, Influencer dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kabupaten Wajo. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Adapun Kriteria Responden dalam penelitian ini:

1. Responden berdomisili di Kabupaten Wajo
2. Responden Perempuan, berusia 17-40 tahun keatas
3. Responden aktif menggunakan produk MS Glow selama 6 Bulan terakhir

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara(i) anggap paling tepat dan sesuai dengan pengalaman saudara(i). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Poin

Tidak Setuju (TS) : 2 Poin

Netral (N) : 3 Poin

Setuju (S) : 4 Poin

Sangat Setuju (SS) : 5 Poin

Jika saudara(i) memenuhi kriteria diatas, saya sebagai peneliti mohon kesediaannya untuk menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas partisipasi dan waktu saudara(i) dalam mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Haslinda

Identitas Responden

Nama/Inisial:

Usia:

Asal Kecamatan:

Produk Perawatan yang digunakan

- MS Glow Ultimate
- MS Glow Acne
- MS Glow Luminous
- MS Glow Extra
- Lainnya

Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS Glow

- 6 Bulan - 12 Bulan
- Lebih dari 12 Bulan

Variabel Customer Review (X1)

Item	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X1.1	Credible:					
	Customer review yang jelas membuat saya lebih yakin membeli produk MS Glow					
	Saya mempercayai review yang diberikan oleh customer lain					
X1.2	Expertise:					
	Saya memprioritaskan membaca review dari customer yang sudah sering mencoba berbagai produk skincare					
	Saya lebih yakin untuk membeli produk MS Glow setelah membaca review dari customer yang sudah sering mencoba berbagai produk skincare					
X1.3	Likable:					
	Review positif yang diberikan oleh customer lain membuat saya yakin untuk membeli produk MS Glow					
	Saya percaya semakin banyak jumlah customer review yang positif, maka semakin baik reputasi produk tersebut					

Variabel Influencer (X2)

Item	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X2.1	Reach:					
	Influencer yang bekerja sama dengan MS Glow mampu mendeskripsikan produk MS Glow dengan baik					
	Saya merasa pesan yang disampaikan oleh influencer tentang produk MS Glow tersampaikan dengan jelas					
X2.2	Relevance:					
	Influencer yang bekerja sama dengan MS Glow mempunyai keahlian dalam menjelaskan produk skincare					
	Influencer yang dipilih oleh MS Glow cocok untuk mempromosikan produk tersebut					
X2.3	Resonance:					
	Influencer yang dipilih oleh MS Glow sudah sesuai dengan target pasar MS Glow					
	Influencer bekerja sama dengan MS Glow mampu mempengaruhi customer untuk melakukan pembelian					

Variabel Brand Awareness (X3)

Item	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X3.1	Brand Recognition:					
	Menurut saya, logo MS Glow mudah dikenali					
	Saya bisa langsung mengenali produk MS Glow jika melihat packagingnya (kemasan)					
X3.2	Name Recall:					
	Produk MS Glow adalah salah satu pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran saya jika ingin membeli produk skincare					
	Beberapa karakteristik seperti warna kemasan produk MS Glow muncul dengan cepat dalam pikiran saya					
X3.3	Brand Recall:					
	Saya dapat dengan cepat mengidentifikasi produk MS Glow di antara produk lainnya					
	Saya tidak asing dengan produk MS Glow					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Y.1	<i>Need Recognition:</i>					
	Mencari produk MS Glow berdasarkan kebutuhan saya					
	Saya akan mengenali produk MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Y.2	<i>Information Search:</i>					
	Setelah mengidentifikasi produk MS Glow yang cocok, saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian					
	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk dari berbagai sumber, seperti majalah, pendapat orang, atau informasi dari toko					
Y.3	<i>Evaluation of Alternatives:</i>					
	Sebelum melakukan pembelian, saya merasa perlu untuk mencari alternatif produk lain					
	saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk sebelum membeli produk MS Glow					
Y.4	<i>Purchase Decision:</i>					
	Saya akan membeli produk MS Glow karena saya yakin cocok untuk kebutuhan saya					
	Saya membeli produk MS Glow karena saya telah membuat keputusan pembelian yang tepat					
Y.5	<i>Post-Purchase Behaviour:</i>					
	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap produk MS Glow					
	Saya akan merasa tidak puas jika produk MS Glow tidak sesuai dengan harapan saya					