

LAMPIRAN

lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH *CONTENT MAREKTING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA *SKINCARE*

Perkenalkan saya Ninis Dwi Kurniasari dengan NPK K.2021.1.35472 mahasiswi STIE Malangkucecwara Malang jurusan Manajemen Marketing. Saat ini saya sedamelakukan penelitian dalam rangka memenuhi syarat sebagai bentuk keabsahan yang berlaku pada salah satu persyaratan dalam ujian skripsi, saya meminta ketersediaan Saudara(i) meluangkan sejenak waktu nya untuk mengisi kuesioner ini. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui “**Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare***”. Kuesioner ini dirancang sebagai pengumpulan data primer dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Partisipan dari Saudara(i) dalam pengisian kuesioner ini sangatlah penting dan akan memberikan informasi bagi kelengkapan dan validasi data penelitian. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan dengan jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar atau salahnya, melainkan sebagai informasi yang bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwasannya jawaban yang telah diberikan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata yang saya bisa ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Saudara(i) yang telah melungkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Ninis Dwi Kurniasari

A. Identitas Responden

Berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia pada pertanyaan tentang karakteristik responden dibawah ini:

1. Umur : Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Domisilin : (Boleh tidak diisi)
4. Pekerjaan : PNS
: Karyawan
: Mahasiswa

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanda centang pada jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini dan seterusnya dengan berdasarkan dengan pendapatan anda, dengan pedoman berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

2. Jika anda ingin mengganti jawaban, berikan tanda (X) pada kolom yang ingin anda, kemudian berikan tanda centang (√) kembali pada jawaban yang anda ingin berikan pada pengganti jawaban sebelumnya.

Pertanyaan Kuesioner**Content Marketing (X1)**

No	ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apakah content marketing Daviena Skincare relevan dengan kebutuhan anda sebagai konsumen?					
2	Seberapa akurat informasi yang diberikan Daviena Skincare melalui media sosial?					
3	Apakah content marketing dari Daviena Skincare memiliki nilai jual yang menarik bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian?					
4	Apakah content marketing dari Daviena Skincare mudah dipahami oleh konsumen?					
5	Apakah content marketing Daviena Skincare mudah ditemukan di media sosial?					
6	Seberapa konsisten Daviena Skincare dalam memperbarui informasi dan mempertahankan kualitas dari konten di media sosial?					

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)

No	ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Seberapa sering konsumen mengakses informasi yang terkait oleh Daviena Skincare di media sosial?					
2	Apakah konsumen lebih banyak menemukan komentar positif tentang produk Daviena Skincare di media sosial?					
3	Seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna situs media sosial yang terkait dengan Daviena Skincare?					
4	Apakah anda mendapatkan rekomendasi dari pengguna atau konsumen lainnya terkait produk Daviena Skincare?					
5	Apakah informasi produk Daviena Skincare sudah lengkap seperti harga, varian, dan kualitas produk yang anda dapatkan melalui media sosial?					

Persepsi Konsumen (X3)

No	ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bagaimana persepsi anda terhadap kualitas produk Daviena Skincare yang anda baca berdasarkan ulasan-ulasan di media sosial?					
2	Apakah harga dari produk Daviena Skincare sudah sesuai dengan kualitas pada produknya?					
3	Apakah informasi tentang produk Daviena Skincare dapat membantu anda dalam menentukan pilihan produk dalam pembelian?					
4	Apakah layanan yang diberikan oleh Daviena Skincare sudah cukup bagus ke konsumen dalam pembelian produk?					
5	Bagaimana anda menginterpretasikan ulasan atau testimoni dari kosumen lain tentang Daviena Skincare?					

Keputusan Pembelian (Y)

No	ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda merasakan adanya masalah kulit atau kebutuhan yang ingin diatasi dengan menggunakan produk Daviena Skincare?					
2	Apakah anda sering mencari informasi tambahan terkait Daviena Skincare?					
3	Apakah anda melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian Daviena Skincare					
4	Apakah ada faktor lain seperti ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian?					
5	Apakah anda dapat merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada konsumen yang lain?					

lampiran 2 Hasil Rata - Rata

Variabel *Content Marketing* (X1)

Kode	Item	Mean/Rata-rata
CM 1	Apakah <i>content marketing</i> Daviena <i>Skincare</i> relevan dengan kebutuhan anda sebagai konsumen?	4.257
CM 2	Seberapa akurat informasi yang diberikan Daviena <i>Skincare</i> melalui media sosial?	4.236
CM 3	Apakah <i>content marketing</i> dari Daviena <i>skincare</i> memiliki nilai jual yang menarik bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian?	4.136
CM 4	Apakah <i>content marketing</i> dari Daviena <i>Skincare</i> mudah dipahami oleh konsumen?	4.221
CM 5	Apakah <i>content marketing</i> Daviena <i>Skincare</i> mudah ditemukan di media sosial?	4.243
CM 6	Seberapa konsisten Daviena <i>Skincare</i> dalam memperbarui informasi dan mempertahankan kualitas dari konten di media sosial?	4.079
Total Rata-Rata		4.195

Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Kode	Item	Mean/Rata-rata
E-WOM 1	Seberapa sering konsumen mengakses informasi yang terkait oleh Daviena <i>Skincare</i> ?	3.993
E-WOM 2	Apakah konsumen lebih banyak menemukan komentar positif tentang produk Daviena <i>Skincare</i> di media sosial?	4.136
E-WOM 3	Seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna situs media sosial yang terkait dengan Daviena <i>Skincare</i> ?	4.007
E-WOM4	Apakah anda mendapatkan rekomendasi dari pengguna atau konsumen lainnya terkait produk Daviena <i>Skincare</i> ?	4.193
E-WOM 5	Apakah informasi produk Daviena <i>Skincare</i> sudah lengkap seperti harga, varian, dan kualitas produk yang anda dapatkan melalui media sosial?	4.293
Total Rata-Rata		4.124

Variabel Persepsi Konsumen (X3)

Kode	Item	Mean/Rata-Rata
PK 1	Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Daviena <i>Skincare</i> yang anda baca berdasarkan ulasan-ulasan di media sosial?	4.286
PK 2	Apakah harga dari produk Daviena <i>Skincare</i> sudah sesuai dengan kualitas pada produknya?	4.050
PK 3	Apakah informasi tentang produk Daviena <i>Skincare</i> dapat membantu anda dalam menentukan pilihan produk dalam pembelian?	4.271
PK 4	Apakah layanan yang diberikan oleh Daviena <i>Skincare</i> sudah cukup bagus ke konsumen dalam pembelian produk?	4.121
PK 5	Bagaimana anda menginterpretasikan ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang Daviena <i>Skincare</i> ?	4.150
Total Rata-Rata		4.176

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Item	Mean/Rata-Rata
KP 1	Apakah anda merasakan adanya masalah kulit atau kebutuhan yang ingin diatasi dengan menggunakan produk Daviena <i>Skincare</i> ?	4.100
KP 2	Apakah anda sering mencari informasi tambahan terkait Daviena <i>Skincare</i> ?	4.200
KP 3	Apakah anda melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian Daviena <i>Skincare</i> ?	4.350
KP 4	Apakah ada faktor lain seperti ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian?	4.300
KP 5	Apakah anda dapat merekomendasikan produk Daviena <i>Skincare</i> kepada konsumen yang lain?	4.121
Total Rata-Rata		4.214

lampiran 3 *Measurement Model (Outer Model)*

Outer Loading

	<i>Content Marketing</i>	<i>E-WOM</i>	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
CM 1	0.727			
CM 2	0.753			
CM 3	0.716			
CM 4	0.769			
CM 5	0.712			
CM 6	0.784			
E-WOM 1		0.703		
E-WOM 2		0.694		
E-WOM 3		0.747		
E-WOM 4		0.764		
E-WOM 5		0.734		
PK 1			0.679	
PK 2			0.678	
PK 3			0.769	
PK 4			0.789	
PK 5			0.738	
KP 1				0.657
KP 2				0.825
KP 3				0.830
KP 4				0.789
KP 5				0.689

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE (Average Variance Extracted)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0.839	0.814	0.991	0.554
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.779	0.781	0.850	0.531
Persepsi Konsumen	0.783	0.793	0.852	0.536
Keputusan Pembelian	0.816	0.829	0.872	0.580

lampiran 4 Structural Model (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.716	0.709

Efek Ukuran (F²)

	F-Square	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.013	Pengaruh Kecil
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.174	Pengaruh Sedang
Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0.147	Pengaruh Sedang

lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Hipotesis

Uji Signifikan Jalur dan Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur (O)	T-Statistic (O/STDEV)	Nilai P Value	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.109	1.145	0.252	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.405	4.477	0.000	Signifikan
Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0.388	3.923	0.000	Signifikan