

ATTACHMENTS

Attachment 1. Questionnaire Draft

The Effect of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Luxcrime’s Consumer in Jakarta)

Perkenalkan, saya Mosha Maulidiva, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini membahas pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness, dengan judul *“The Effect of Influencer Marketing and e-WOM through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Luxcrime’s Consumers in Jakarta).”*

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman Anda terkait produk Luxcrime, khususnya yang berkaitan dengan promosi oleh influencer, ulasan online, serta tingkat kesadaran merek. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Partisipasi Anda bersifat sukarela, serta tidak ada jawaban benar atau salah. Mohon mengisi sesuai dengan pengalaman pribadi Anda. Waktu pengisian kuesioner ini diperkirakan sekitar 5 menit.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
- Perempuan
- Laki-laki

3. Usia :
- 15 - 17 Tahun
 - 18 - 24 Tahun
 - 25 - 30 Tahun
 - >30 Tahun
4. Wilayah Domisili :
- Jakarta Pusat
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Barat
 - Jakarta Utara
5. Pekerjaan :
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> PNS/TNI/Polri |
| <input type="checkbox"/> Pegawai BUMN | <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta |
| <input type="checkbox"/> Wirausaha | <input type="checkbox"/> Freelancer |
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Lainnya |
6. Pendapatan per-bulan :
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤ Rp. 1.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 1.000.000 - 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000 |
7. Apakah anda pernah membeli produk Luxcrime? :
- Ya
 - Pernah mendengar, namun belum pernah membeli
8. Apakah anda pernah melihat promosi Luxcrime dari influencer (Instagram, Tiktok, atau YouTube)? :
- Ya
 - Tidak

9. Apakah anda pernah melihat ulasan atau review produk luxcrime di internet? :

- Ya
 Tidak

10. Apakah anda pernah melihat ulasan atau review produk luxcrime di internet? :

- Ya
 Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon berikan penilaian secara objektif pada setiap pernyataan berdasarkan pengalaman nyata yang Anda alami.
2. Silakan pilih salah satu dari berbagai opsi jawaban yang telah disediakan.
3. Rincian bobot atau nilai untuk setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

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

III. ITEM KUESIONER

VARIABEL <i>INFLUENCER MARKETING</i> (X1)						
No.	Credibility	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya percaya dengan ulasan yang disampaikan influencer tentang produk Luxcrime.					
2.	Influencer menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk Luxcrime secara jujur.					
Attractiveness						
3.	Penampilan dan gaya influencer Luxcrime membuat saya tertarik untuk menonton konten mereka sampai selesai.					
4.	Gaya komunikasi influencer dalam mempromosikan Luxcrime mudah diterima.					
Expertise						
5.	Saya memercayai saran dari <i>influencer</i> tersebut karena ia adalah ahli di bidang <i>makeup</i> .					
6.	Influencer memberikan informasi yang meyakinkan tentang Luxcrime					
Match-Up						
7.	Influencer yang dipilih Luxcrime merepresentasikan target konsumen brand ini dengan baik.					
8.	Influencer yang mempromosikan Luxcrime terlihat cocok dengan produknya.					
Engagement						
9.	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan konten Luxcrime dari influencer (Like, Komen, dan Share).					
10.	Banyaknya interaksi (Like dan Komen) pada konten membuat saya tertarik pada konten Luxcrime.					
VARIABEL <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (X2)						
No.	Intensivity	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)

11.	Ulasan tentang Luxcrime mudah ditemukan di internet.					
12.	Luxcrime sering direkomendasikan oleh pengguna lain secara online. Produk Luxcrime telah direkomendasikan oleh pengguna lain secara online setidaknya tiga kali.					
Valence of Opinion						
13.	Pendapat orang lain membuat saya melihat Luxcrime sebagai produk yang baik.					
14.	Ulasan positif yang saya baca tentang Luxcrime secara online memperkuat keyakinan saya untuk mempertimbangkan produk tersebut. Ulasan positif yang saya baca tentang Luxcrime secara online memperkuat keyakinan saya untuk membeli produk Luxcrime.					
Content						
15.	Informasi dalam ulasan Luxcrime mudah dipahami.					
16.	Ulasan tentang Luxcrime membantu saya memahami produk dengan baik.					

VARIABEL BRAND AWARENESS (Z)						
No.	Brand Recall	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
17.	Saya dapat mengingat merek Luxcrime tanpa bantuan.					
18.	Saya dapat menyebutkan dua jenis produk Luxcrime (seperti two-way cake atau setting spray) tanpa harus melihat katalognya.					
Brand Recognition						
19.	Saya dapat mengenali Luxcrime saat melihat logo atau produknya.					
20.	Saya dapat langsung membedakan Luxcrime dari merek kosmetik lain.					
Top of Mind						

21.	Luxcrime adalah merek yang pertama saya ingat dalam kategori kosmetik.					
22.	Luxcrime adalah brand pertama yang terlintas di pikiran saya ketika ingin membeli produk make up lokal.					
Brand Dominance						
23.	Luxcrime lebih mudah diingat dibandingkan brand make up lokal lainnya.					
24.	Luxcrime lebih menonjol dibandingkan merek pesaing.					

VARIABEL PURCHASE DECISION (Y)						
No.	Product Choice	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
25.	Saya memilih produk Luxcrime dibandingkan produk sejenis dari merek lain.					
26.	Produk Luxcrime sesuai dengan kebutuhan saya.					
Brand Choice						
27.	Saya memilih Luxcrime sebagai brand kecantikan yang saya percaya untuk dibeli.					
28.	Saya lebih memilih Luxcrime dibandingkan merek kosmetik lain.					
Dealer Choice						
29.	Saya mempertimbangkan tempat pembelian sebelum membeli produk Luxcrime.					
30.	Saya memilih membeli produk Luxcrime di platform atau toko yang terpercaya.					
Purchase Timing						
31.	Saya mempertimbangkan waktu pembelian produk Luxcrime (Berdasarkan ulasan yang sedang ramai di internet).					
32.	Saya sering memanfaatkan momen promo atau diskon besar untuk membeli produk Luxcrime.					
Purchase Amount						
33.	Saya membeli produk Luxcrime sesuai kebutuhan.					

34.	Saya sering memanfaatkan momen promo atau Jumlah produk Luxcrime yang saya beli disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran yang saya miliki.					
Payment Method						
35.	Luxcrime memberikan metode pembayaran yang beragam.					
36.	Saya menggunakan metode pembayaran paling mudah saat membeli produk Luxcrime.					

Attachment 2. Respondent Identity

Jenis Kelamin	Usia (Thn)	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan/Bulan
Laki-laki	18-24	Jakarta Selatan	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Timur	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Barat	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Timur	Wirausaha	> Rp5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Timur	Wirausaha	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	15-17	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Laki-laki	25-30	Jakarta Timur	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Laki-laki	25-30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Laki-laki	25-30	Jakarta Timur	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Pusat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Utara	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Timur	Wirausaha	Rp3-5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Utara	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Freelancer	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Pusat	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Timur	Ibu RT	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta

Perempuan	25-30	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	15-17	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Freelancer	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	15-17	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	≤ Rp1 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Utara	Freelancer	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Pusat	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Utara	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Laki-laki	25-30	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Utara	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Laki-laki	18-24	Jakarta Pusat	Kary. Swasta	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Timur	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Laki-laki	25-30	Jakarta Timur	Freelancer	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Utara	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	25-30	Jakarta Barat	Freelancer	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Barat	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Kary. Swasta	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp3-5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Pusat	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Timur	PNS/TNI/Polri	Rp3-5 Juta
Perempuan	>30	Jakarta Selatan	Pegawai BUMN	> Rp5 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Timur	Pelajar/Mhs	Rp1-3 Juta
Perempuan	18-24	Jakarta Selatan	Pelajar/Mhs	> Rp5 Juta

4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	
1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3		
2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	
4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	
2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	1	1	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3		
2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2		
2	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	3	4	3	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2		
2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2		
4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
4	5	4	4	3	4	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4		
1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	2		
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2		
3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4		
4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4		
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3		
2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	5	3	3	3	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2		
4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	2	3	1	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	2	2	1	1	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4		
3	4	4	3	1	4	4	3	3	2	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	3	3	
4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4
3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2		
3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2		
2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1		
1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1		
2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1		
1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	5	4	3	3	3	4	2	4	1	2	3	2	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	5	2	2	3	2	3	2	3	2	2		

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5			
2	3	2	3	1	3	2	4	2	3	1	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	4	1	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	4	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
2	3	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	2	2	3	3	3		
4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	1	3	2	3	1	4	4	2	2	2	3	3	3	1	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	
2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	2	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3

Attachment 4. Outer Model Testing

Outer loadings - List	
	Outer loadings
M1.1 <- Brand Awareness (M)	0.813
M1.2 <- Brand Awareness (M)	0.846
M1.3 <- Brand Awareness (M)	0.854
M1.4 <- Brand Awareness (M)	0.833
M1.5 <- Brand Awareness (M)	0.793
M1.6 <- Brand Awareness (M)	0.812
M1.7 <- Brand Awareness (M)	0.875
M1.8 <- Brand Awareness (M)	0.851
X1.1 <- Influencer Marketing (...)	0.842
X1.10 <- Influencer Marketing (...)	0.867
X1.2 <- Influencer Marketing (...)	0.841
X1.3 <- Influencer Marketing (...)	0.840
X1.4 <- Influencer Marketing (...)	0.902
X1.5 <- Influencer Marketing (...)	0.811
X1.6 <- Influencer Marketing (...)	0.838
X1.7 <- Influencer Marketing (...)	0.884
X1.8 <- Influencer Marketing (...)	0.833
X1.9 <- Influencer Marketing (...)	0.794
X2.1 <- Electronic Word of Mo...	0.822
X2.2 <- Electronic Word of Mo...	0.844
X2.3 <- Electronic Word of Mo...	0.838
X2.4 <- Electronic Word of Mo...	0.844
X2.5 <- Electronic Word of Mo...	0.860
X2.6 <- Electronic Word of Mo...	0.855
Y1.1 <- Purchase Decision (Y)	0.832
Y1.10 <- Purchase Decision (Y)	0.853
Y1.11 <- Purchase Decision (Y)	0.822
Y1.12 <- Purchase Decision (Y)	0.837
Y1.2 <- Purchase Decision (Y)	0.832
Y1.3 <- Purchase Decision (Y)	0.803
Y1.4 <- Purchase Decision (Y)	0.832
Y1.5 <- Purchase Decision (Y)	0.850
Y1.6 <- Purchase Decision (Y)	0.899
Y1.7 <- Purchase Decision (Y)	0.791
Y1.8 <- Purchase Decision (Y)	0.840
Y1.9 <- Purchase Decision (Y)	0.877

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...		
Brand Awareness (M)	0.938	0.939	0.948	0.697		
Electronic Word of Mouth/e-W...	0.919	0.922	0.937	0.713		
Influencer Marketing (X1)	0.956	0.958	0.962	0.715		
Purchase Decision (Y)	0.962	0.963	0.966	0.705		

Average variance extracted (A...
0.697
0.713
0.715
0.705

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					Copy to Excel/Wor
	Brand Awareness (M)	Electronic Word of Mouth/e-...	Influencer Marketing (X1)	Purchase Decision (Y)	
Brand Awareness (M)	0.835				
Electronic Word of Mouth/e-W...	0.473	0.844			
Influencer Marketing (X1)	0.672	0.287	0.846		
Purchase Decision (Y)	0.791	0.486	0.671	0.839	

Attachment 5. Inner Model Testing

f-square - Matrix					Copy to Excel/Word
	Brand Awareness (M)	Electronic Word of Mouth/e-...	Influencer Marketing (X1)	Purchase Decision (Y)	
Brand Awareness (M)				0.420	
Electronic Word of Mouth/e-W...	0.185			0.058	
Influencer Marketing (X1)	0.678			0.119	
Purchase Decision (Y)					

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (M)	0.538	0.529
Purchase Decision (Y)	0.679	0.670

Attachment 6. Hypothesis Testing

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	C
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Brand Awareness (M) -> Purchase Decision (Y)	0.540	0.536	0.074	7.346	0.000	
Electronic Word of Mouth/e-WOM (X2) -> Brand Awareness (M)	0.305	0.308	0.062	4.921	0.000	
Electronic Word of Mouth/e-WOM (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.155	0.157	0.059	2.629	0.009	
Influencer Marketing (X1) -> Brand Awareness (M)	0.585	0.586	0.050	11.608	0.000	
Influencer Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.264	0.267	0.073	3.621	0.000	

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Electronic Word of Mouth/e-WOM (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.165	0.165	0.040	4.080	0.000	
Influencer Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.316	0.313	0.048	6.631	0.000	

Attachment 7. Turnitin Testing Result

SKRIPSI SKRIPSI (1) copy 2.pdf

ORIGINALITY REPORT


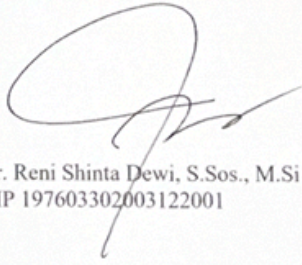
11 %	11 %	14 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Yola Adriana, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	1 %
2	mebis.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
3	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
4	jiss.publikasiindonesia.id Internet Source	<1 %
5	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	<1 %
6	Mela Arimbi, Seno Aji Wahyono, Kalimasada. "Effect of Interactive Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Awareness of Skintific Products", Indonesian Journal of Business Analytics, 2023 Publication	<1 %
7	fiveable.me Internet Source	<1 %

jurnal2.untagsmg.ac.id

Attachment 8. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

	<p>KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI</p> <p>UNIVERSITAS DIPONEGORO</p> <p>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</p>	<p>Jalan Dr. Antonius Suryo Kampus Universitas Diponegoro Tembalang Semarang, Kode Pos 50275 Tel./Faks. (024) 74605407 www.undip.ac.id Email: fkip@atjundip.ac.id</p>												
	<p><u>SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN</u></p> <p><u>No : 314/UN7.F7.6.4/LL/VI/2026</u></p>													
<p>Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, menerangkan bahwa :</p>														
<table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>: Mosha Maulidiva Shahib</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 14030122190059</td> </tr> <tr> <td>Departemen</td> <td>: Administrasi Bisnis</td> </tr> <tr> <td>Waktu Penelitian</td> <td>: 13 April 2026</td> </tr> <tr> <td>Lokasi Penelitian</td> <td>: Jakarta</td> </tr> <tr> <td>Judul</td> <td>: <i>The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Consumers of Luxcrime Jakarta)</i></td> </tr> </table>			Nama	: Mosha Maulidiva Shahib	NIM	: 14030122190059	Departemen	: Administrasi Bisnis	Waktu Penelitian	: 13 April 2026	Lokasi Penelitian	: Jakarta	Judul	: <i>The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Consumers of Luxcrime Jakarta)</i>
Nama	: Mosha Maulidiva Shahib													
NIM	: 14030122190059													
Departemen	: Administrasi Bisnis													
Waktu Penelitian	: 13 April 2026													
Lokasi Penelitian	: Jakarta													
Judul	: <i>The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Consumers of Luxcrime Jakarta)</i>													
<p>Benar nama diatas telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi/tugas akhir dengan judul <i>"The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Awareness on Purchase Decision (Study on Consumers of Luxcrime Jakarta)"</i>.</p> <p>Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar selanjutnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.</p>														
<p>Semarang, 11 Juni 2026</p> <p>Ketua Program Studi Administrasi Bisnis</p>														
 <p>Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si NIP 197603302003122001</p>														