

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi Empiris Pada Followers Akun Instagram @somethincofficial)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

RIVA ZAHRO SUMAYAH

NIM. 1917201079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riva Zahro Sumayah
Nim : 1917201079
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi Empiris pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



Riva Zahro Sumayah
NIM. 1917201079

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SOMETHINC (STUDI EMPIRIS PADA FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL)**

Yang disusun oleh Saudara **Riva Zahro Sumayah NIM 1917201079** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Sufasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 25 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Riva Zahro Sumayah NIM. 1917201079 yang berjudul:

Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @somethincofficial)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Juni 2023
Pembimbing,



Sulasih, M.Si,
NIDN.0619018002

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI EMPIRIS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL)

Riva Zahro Sumayah
NIM. 1917201079

E-mail: rivazahros@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan produk kecantikan telah mengalami peningkatan atau kemajuan yang pesat, produsen kecantikan terus berinovasi pada produknya dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Banyaknya produk yang kecantikan yang baru muncul di pasaran salah satunya disebabkan karena jumlah pengguna produk kecantikan yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna produk kecantikan yang ada di Indonesia. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menciptakan sebuah produk kecantikan di Indonesia. Salah satu produk yang saat ini cukup diminati adalah *Somethinc*. *Somethinc* adalah sebuah produk kecantikan yang mulai populer pada tahun 2020. *Brand Somethinc* ini berdiri sejak bulan Maret dan meluncurkan produknya pada bulan Mei tahun 2019. *Somethinc* adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel independen, yaitu *brand ambassadors*, *electronic word of mouth*, and *product quality*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dari populasi adalah seluruh followers akun instagram @somehincofficial dengan sampel sebanyak 400 responden. Analisis uji instrumental menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel selain variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Eletronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Deisions*

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE SOMETHINC PURCHASE DECISION (EMPIRICAL STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS @SOMETHINCOFFICIAL)

Riva Zahro Sumayah

NIM. 1917201079

E-mail: rivazahros@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Economics and Business Islam, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of beauty products has experienced a rapid increase or progress. Beauty manufacturers continue to innovate their products and offer consumers more choices. One of the reasons for the large number of new beauty products appearing on the market is the increasing number of users of beauty products, including the number of users of beauty products in Indonesia. Currently, there are many companies that create beauty products in Indonesia. One product that is currently in great demand is Somethinc. Somethinc is a beauty product that will become popular in 2020. It was founded in March and launched its product in May 2019. Somethinc is a local Indonesian beauty brand that focuses on skin care. This study uses one dependent variable, namely purchasing decisions, and three independent variables, namely brand ambassadors, electronic word of mouth, and product quality.

This study uses a quantitative approach. Primary data from the population are all followers of the @somtehincofficial Instagram account with a sample of 400 respondents. Instrumental test analysis uses the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tool.

The results of this study show that (1) brand ambassadors partially influence purchasing decisions, (2) electronic word of mouth partially influences purchasing decisions, (3) product quality partially influences purchasing decisions, (4) brand ambassadors, electronic word of mouth, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. In future research it is expected to be able to examine variables other than the variables that have been studied in this study.

Keywords : Brand Ambassador, Eletronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Deisions

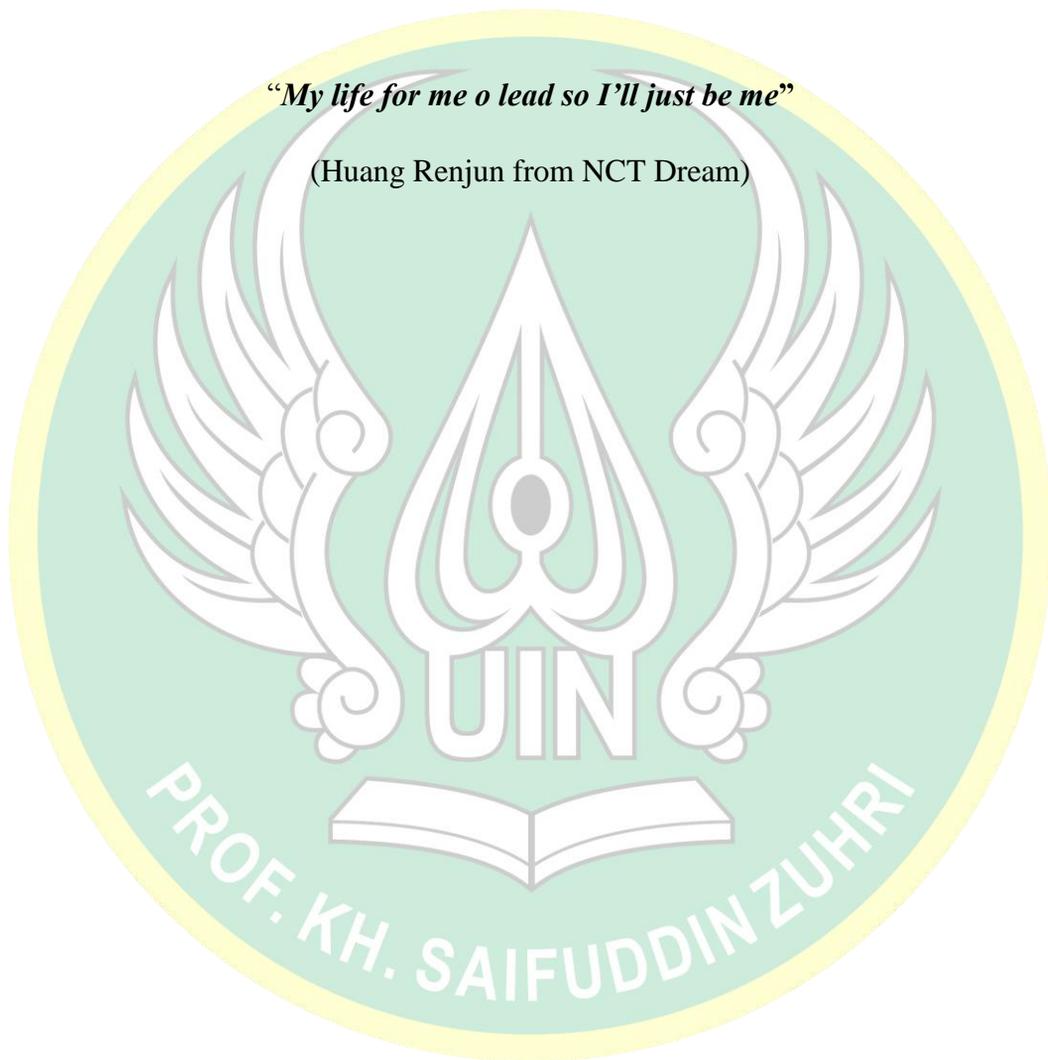
MOTTO

“Just because your rank is high, doesn’t mean you’re skilled”

(Park Jeongwoo from Treasure)

“My life for me o lead so I’ll just be me”

(Huang Renjun from NCT Dream)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------|--------------------|----------------------------|
| ا | <i>Alif</i> | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | <i>ba'</i> | B | Be |
| ت | <i>Ta'</i> | T | Te |
| ث | <i>ṡa</i> | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | <i>Jim</i> | J | Je |
| ح | <i>ḥa</i> | <u>H</u> | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | <i>Kha'</i> | Kh | ka dan ha |
| د | <i>Dal</i> | D | De |
| ذ | <i>Ḍal</i> | Ḍ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | <i>Ra'</i> | R | Er |
| ز | <i>Zai</i> | Z | Zet |
| س | <i>Sin</i> | S | Es |
| ش | <i>Syin</i> | Sy | es dan ye |
| ص | <i>ṡad</i> | <u>S</u> | es (dengan garis di bawah) |
| ض | <i>d'ad</i> | <u>D</u> | de (dengan garis di bawah) |

| | | | |
|----|---------------|----------|-----------------------------|
| ط | <i>Ta</i> | <u>T</u> | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | <i>za</i> | <u>Z</u> | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | ' <i>ain</i> | ' | koma terbalik keatas |
| غ | <i>Gain</i> | G | Ge |
| ف | <i>Fa'</i> | F | Ef |
| ق | <i>Qaf</i> | Q | Qi |
| ك | <i>Kaf</i> | K | Ka |
| ل | <i>Lam</i> | L | 'el |
| م | <i>Mim</i> | M | 'em |
| ن | <i>Nun</i> | N | 'en |
| و | <i>Waw</i> | W | W |
| هـ | <i>Ha'</i> | H | Ha |
| ء | <i>Hamzah</i> | » | Apostrof |
| ي | <i>Ya'</i> | Y | Ye |

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

| | | |
|----|---------|----------------|
| طّ | Ditulis | ' <i>iddah</i> |
|----|---------|----------------|

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

| | | | | | |
|------|---------|---------------|-------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Hikmah</i> | حزبية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |
|------|---------|---------------|-------|---------|---------------|

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali

bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>Karâmah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakât al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

Vokal Pendek

| | | | |
|----|--------|---------|---|
| اَ | Fathah | ditulis | A |
| اِ | Kasrah | ditulis | I |
| اُ | Dammah | ditulis | U |

Vokal Panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif | ditulis | A |
| | جاهلية | ditulis | <i>Jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya“ mati | ditulis | A |
| | تنسى | ditulis | <i>Tansa</i> |
| 3. | Kasrah + ya“ mati | ditulis | I |
| | كريم | ditulis | <i>Karîm</i> |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | U |
| | فروض | Ditulis | <i>Furûd</i> |

Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya“ mati | Ditulis | Ai |
| | بينكم | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | قول | Ditulis | <i>Qaul</i> |

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|------|---------|----------------|
| أنتم | Ditulis | <i>a“antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u“iddat</i> |

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القياس | Ditulis | <i>Al-qiyâs</i> |
|--------|---------|-----------------|

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

| | | |
|--------|---------|----------------|
| السماء | Ditulis | <i>As-samâ</i> |
|--------|---------|----------------|

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>Zawi al-furûd</i> |
|------------|---------|----------------------|



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan syukur kepada Allah SWT, karya ini Saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Ruswandi dan Almh. Ibu Sumiyati yang telah bekerja keras dukungan baik finansial maupun non finansial dan selalu berdoa untuk kesuksesan saya.
2. Adik, Radhika Aditya Ruswandi yang selalu menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
3. *The greatest person ever*, Salsabila Firdausy yang tiada henti memberikan waktu, pikiran, tenaga dan support kepada Saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. *Best friends*, Fatimah Rahayu dan Bela Sagita yang selalu menyediakan tempat untuk saya mengerjakan skripsi dan tidak lupa untuk menyemangati.
5. *Kind persons*, Deva Kamila, Alfian Alam yang sering menemani saya hingga malam untuk mengerjakan skripsi.
6. Segenap teman-teman Ekonomi Syariah A dan Pondok Pesantren Nurus Syifa, awal pertemanan Saya dimulai.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinare Somehinc (Studi Empiris Pada Followers Akun Instagram @somethincofficial).

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Sulasih, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran rezeki.
11. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Para pengguna produk kecantikan Somethinc yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kedua orang tua, adik dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
14. Huang Renjun NCT Dream dan Park Jeongwoo Treasure yang telah menjadi penghibur selama proses penyelesaian skripsi ini.
15. Sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2022



Riva Zahro Sumayah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| MOTTO | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA | viii |
| PERSEMBAHAN | xii |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Perilaku Konsumen | 12 |
| B. Keputusan Pembelian | 15 |
| C. Skincare | 17 |
| D. Brand Ambassador | 20 |
| E. Electronic Word Of Mouth | 22 |
| F. Product Quality | 24 |
| G. Landasan Teologis | 25 |
| H. Penelitian Terdahulu | 27 |
| I. Kerangka Pemikiran | 31 |
| J. Hipotesis | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| A. Jenis Penelitian | 35 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 35 |

| | |
|--|-----------|
| C. Populasi dan Sampel..... | 35 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian | 37 |
| E. Sumber Data | 39 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| G. Uji Instrumen Penelitian..... | 42 |
| H. Teknik Analisis Data | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 49 |
| B. Karakteristik Responden..... | 57 |
| C. Uji Instrumen Penelitian..... | 59 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 59 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 61 |
| D. Uji Asumsi Klasik | 61 |
| 1. Hasil Uji Normalitas..... | 61 |
| 2. Hasil Uji Multikolinearitas | 63 |
| 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 64 |
| E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 65 |
| F. Uji Hipotesis | 66 |
| 1. Hasil Uji Parsial (uji-t)..... | 66 |
| 2. Uji Simultan (uji-f)..... | 68 |
| 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi | 69 |
| G. Pembahasan | 69 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 74 |
| A. Kesimpulan..... | 74 |
| B. Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 77 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional |
| Tabel 1.2 | Kontribusi Sektor Kecantikan terhadap PDB |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu |
| Tabel 3.1 | Indikator Penelitian |
| Tabel 3.2 | Pedoman Skala Likert |
| Tabel 4.1 | Somethinc Skin Solver Serum |
| Tabel 4.2 | Somethinc Body Creme & Oil |
| Tabel 4.3 | Somethinc Moisturizer |
| Tabel 4.4 | Somethinc Cleanser |
| Tabel 4.5 | Somethinc Eye Treatment |
| Tabel 4.6 | Somethinc Toner |
| Tabel 4.7 | Sunscreen |
| Tabel 4.8 | Wash Off Mask |
| Tabel 4.9 | Body & Lip Scrub |
| Tabel 4.10 | Skincare Set |
| Tabel 4.11 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin |
| Tabel 4.12 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia |
| Tabel 4.13 | Mengikuti Instagram Somethinc |
| Tabel 4.14 | Membeli Produk Skincare Somethinc |
| Tabel 4.15 | Uji Validitas |
| Tabel 4.16 | Uji Reliabilitas |
| Tabel 4.17 | Grafik Normal Plot |
| Tabel 4.18 | Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov |
| Tabel 4.19 | Uji Multikolinearitas |
| Tabel 4.20 | Uji Heteroskedastisitas |
| Tabel 4.21 | Uji Regresi Linear Berganda |
| Tabel 4.22 | Uji t |
| Tabel 4.22 | Uji |
| Tabel 4.23 | Uji Determinan |

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II Tahun 2022
- Gambar 1.2 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022
- Gambar 1.3 Brand Ambassador Somethinc
- Gambar 1.4 Review Produk Somethinc
- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
- Gambar 3.1 Instagram Somethinc
- Gambar 4.1 Logo Somethinc
- Gambar 4.1 Instagram Resmi Somethinc
- Gambar 4.2 Website Resmi Somethinc
- Gambar 4.3 Akun resmi Somethinc di E-Commerce Shopee
- Gambar 4.4 Akun resmi Somethinc di E-Commerce Tokopedia



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Peneliiian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Instagram Somethinc
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 Sertifikat KKN
- Lampiran 11 Sertifikat PPL
- Lampiran 12 Sertifikat PBM
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 15 Sertifikat Aplikom



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan produk kecantikan telah mengalami peningkatan atau kemajuan yang pesat, produsen kecantikan terus berinovasi pada produknya dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Banyaknya produk yang kecantikan yang baru muncul di pasaran salah satunya disebabkan karena jumlah pengguna produk kecantikan yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna produk kecantikan yang ada di Indonesia. Kondisi tersebut mengharuskan setiap produk kecantikan dapat bertahan dalam persaingan dengan mengedepankan keunggulan produk tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan diharuskan memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan produknya (Lestari, 2020).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal 2 tahun 2022, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik dan kecantikan tumbuh sebesar 9,61%.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional

| Tahun | Persentase Pertumbuhan |
|-------|------------------------|
| 2020 | 14,96% |
| 2021 | 8,28% |
| 2022 | 9,61% |

Sumber: dataindonesia.id

Sektor kosmetik dan kecantikan sendiri berkontribusi 1,78% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan sektor kosmetik dan kecantikan mengalami pertumbuhan bahkan selama pandemi sekalipun.

Tabel 1.2
Kontribusi Sektor Kecantikan terhadap PDB

| Tahun | Persentase Kontribusi Sektor Kecantikan |
|-------|---|
| 2020 | 1,92% |
| 2021 | 1,96% |
| 2022 | 1,78% |

Sumber: dataindonesia.id

Walaupun kontribusi sektor kecantikan sedikit mengalami penurunan terhadap PDB, namun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan. Jumlah industri kosmetik yang pada awalnya hanya sebanyak 819 perusahaan kini meningkat menjadi 913 perusahaan sejak tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM sebesar 83% (Febrinastri, 2022).

Kosmetik adalah perawatan yang bukan hanya berkaitan dengan *makeup* saja, tapi juga *skincare*. *Skincare* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk merawat, menjaga atau meningkatkan kesehatan kulit wajah. *Skincare* atau perawatan kulit dilakukan dengan menggunakan produk yang berbedasesuai dengan kebutuhan kulit. Produk *skincare* harus digunakan secara rutin agar hasil dapat maksimal dan sesuai yang diharapkan (Kusumaningrum, 2021). Sedangkan *makeup* digunakan untuk mempercantik bagian wajah tertentu agar bentuk wajah dan penampilannya lebih menarik. *Makeup* biasanya digunakan pada saat-saat tertentu seperti pada acara pernikahan atau acara besar lainnya. Namun seiring berkembangnya waktu, banyak wanita yang saat ini menggunakan *makeup* dalam kegiatan sehari-hari agar penampilannya lebih menarik.

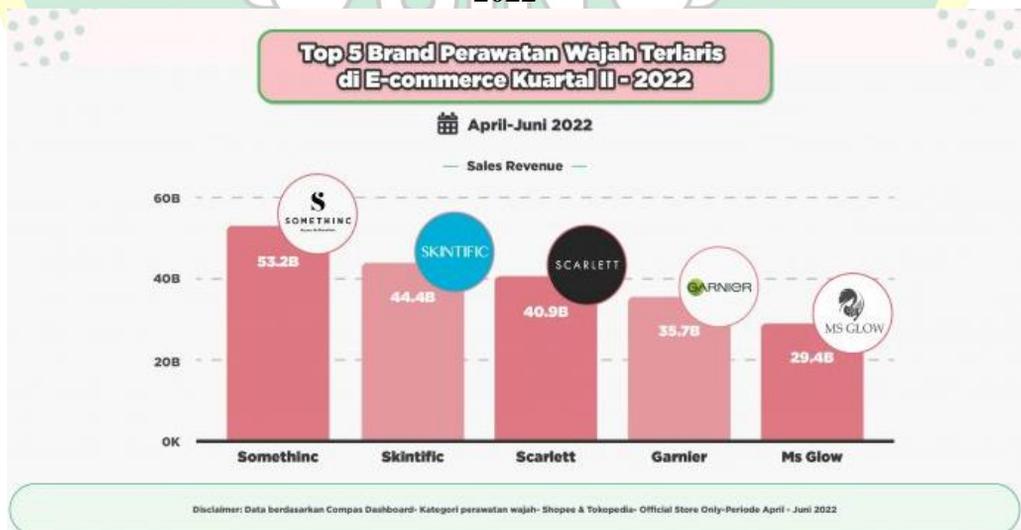
Saat ini banyak sekali perusahaan yang menciptakan sebuah produk kecantikan diIndonesia. Salah satu produk yang saat ini cukup diminati adalah *Somethinc*. *Somethinc* adalah sebuah produk kecantikan yang mulai populer pada tahun 2020. *Brand Somethinc* ini berdiri sejak bulan Maret dan

meluncurkan produknya pada bulan Mei tahun 2019. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari teman-teman milenial yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga yang cukup terjangkau.

Brand Somethinc awalnya secara aktif memasarkan produknya hanya melalui media digital. Digital *marketing* sudah menjadi salah satu strategi pemasaran di era perkembangan teknologi dan internet saat ini. Setelah produk Somethinc mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat, Somethinc pun menambah media pemasaran melalui E-Commerce (Cassy, 2022).

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata pada tahun 2020, *brand Somethinc* ini masuk kedalam jajaran 50 *Top Brand* Indonesia (Rahayu, 2021). Somethinc menjadi merek perawatan kulit terlaris dengan menduduki peringkat pertama di platform e-commerce Indonesia Shopee Dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021 (Nugraha, 2022).

Gambar 1.1
Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II Tahun 2022

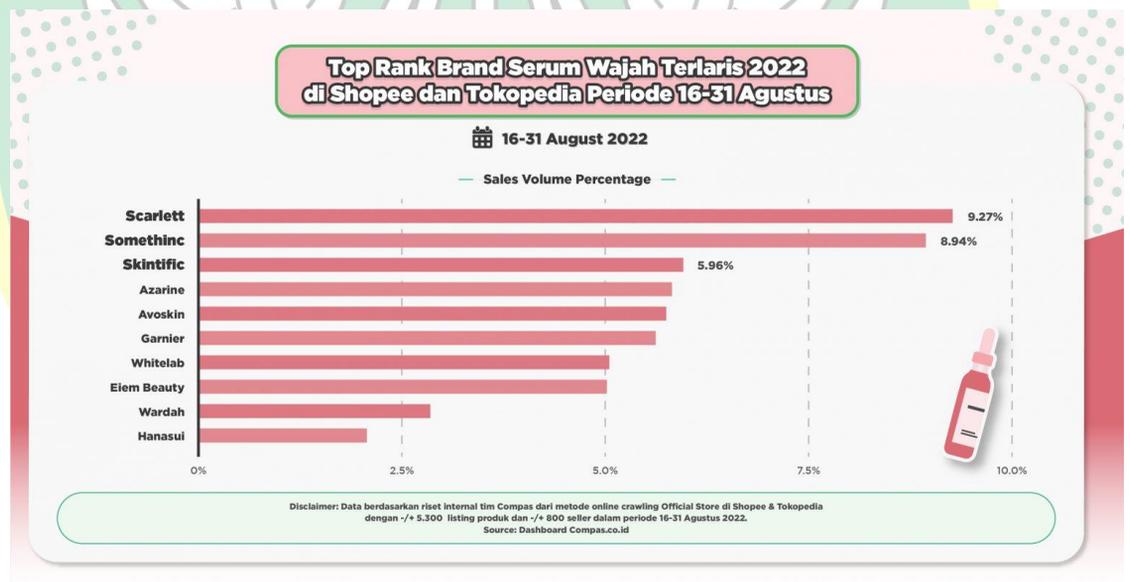


Sumber: [compas.co.id](https://www.kompas.com.co)

Berdasarkan gambar di atas, *Somethinc* berhasil menduduki posisi teratas dalam total *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* kuartal II tahun 2022, kuartal II dimulai pada tanggal 1 April hingga 30 Juni. *Brand* ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp.53,2 miliar. Dapat diartikan bahwa pada kuartal II tahun 2022 ini *brand Somethinc* sudah cukup maksimal dalam hal menarik keputusan pembelian para konsumen.

Namun pada kuartal III tahun 2022 yaitu yang terjadi pada tanggal 16 hingga 31 Agustus, brand *Somethinc* mengalami penurunan peringkat. Pada mulanya, brand *Somethinc* menduduki peringkat pertama pada kategori Top Rank Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia, namun saat kuartal II turun menjadi peringkat kedua. Dapat dilihat pada gambar bahwa yang menempati peringkat pertama pada kuartal II adalah brand *Scarlett*.

Gambar 1.2
Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022



Sumber: compas.co.id

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa brand *Somethinc* menempati posisi kedua setelah *Scarlett*. Selanjutnya dari data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah *sales volume percentage* (persentase volume penjualan) sebanyak 8,94% yang perbandingan penjualannya tidak terlalu jauh dengan brand *Scarlett*. Hal ini menunjukkan bahwa brand *Somethinc* dan brand

Scarlett ini bersaing cukup ketat untuk menempati posisi pertama. Dapat diartikan bahwa pada kuartal III tahun 2022 ini brand Somethinc mengalami sedikit penurunan dalam hal menarik keputusan pembelian para konsumen.

Pada awal kemunculan produk Somethinc, ada beberapa produk skincare yang diluncurkan seperti serum, pembersih wajah, *eyecream*, *toner*, *essence*, dan pelembab. Produk yang diluncurkan tersebut merupakan bagian dari skincare. Rangkaian produk skincare khususnya serum dan pembersih wajah membuat brand Somethinc naik daun dan mulai viral. Brand Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 di platform Tiktok. Selain itu, pada penelitian ini juga sesuai dengan konsep Somethinc sendiri yang mengusung tema “*skin first, make up second, glow always*” yang mana *skinare* menjadi pilihan pertama.

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek, ingin memperkenalkannya, dan secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut. *Brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal (Lawu, dkk., 2021). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan, penggunaan *brand ambassador* biasanya selebriti yang terkenal (Fazirah & Susanti, 2022).

Saat ini banyak sekali cukup banyak istilah seorang individu untuk mempromosikan sebuah produk. Istilah yang cukup populer belakangan ini adalah *brand ambassador* dan *influencer*. Perbedaan *brand ambassador* dan *influencer* terletak pada waktu. Jika *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dalam kurun waktu yang lama hingga bertahun-tahun, namun *influencer* hanya sebentar hanya sampai 3 bulan.

Pada awal tahun 2022 *Somethinc* memutuskan *NCT DREAM* untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. *NCT DREAM* merupakan *idol group* yang berasal dari Korea Selatan. Selain *NCT DREAM*, *Somethinc* juga menggunakan aktris yang sedang terkenal Han Soo Hee untuk menjadi *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memberikan

kesan, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan oleh *brand ambassador*. Hal ini menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan untuk membuat konsumen percaya dengan isi pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* (Probosini, dkk., 2021).

Gambar 1.3
Brand Ambassador Somethinc



Sumber: Website Somethinc

Berdasarkan pengamatan, perusahaan akan memilih orang yang terkenal sebagai *brand ambassador*. Sebelum penggunaan produk kecantikan meningkat seperti sekarang ini, *brand ambassador* yang digunakan adalah seorang wanita. Namun seiring berkembangnya waktu, banyak perusahaan yang menyadari bahwa laki-laki juga menggunakan produk kecantikan untuk kesehatan kulit mereka, itulah sebabnya saat ini mulai banyak dijumpai *brand ambassador* seorang laki-laki. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, akan mampu meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Hal itu bisa disebabkan karena semakin terkenal *brand ambassador*, maka akan semakin banyak pula penggemarnya. Tidak sedikit penggemar yang kini tertarik untuk membeli produk kecantikan karena sang idola menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Electronic word of mouth merupakan sebuah ungkapan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen setia, maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan menggunakan internet.

Electronic word of mouth sangat berguna bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya dalam mengambil keputusan pembelian, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen dan konsumen setia (Rooselinda & Harliwong, 2022). *Electronic word of mouth* menjadi penting bagi setiap kegiatan bisnis karena dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Saat ini banyak dijumpai *review* produk dari konsumen melalui media sosial, tidak terkecuali konsumen produk *Somethinc*. *Review* dari konsumen produk *Somethinc* dapat dilihat pada *website* yang membahas tentang produk kecantikan seperti *femaledaily* dan *sociola*. Selain melalui *website*, *review* produk tersebut juga bisa dilihat di media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*. Dengan berkunjung ke akun *Instagram* resmi *Somethinc* dan melihat komentar pada postingan akun tersebut, konsumen setia atau calon konsumen dapat mengetahui hasil *review* dari konsumen lain yang sudah menggunakan produknya. Untuk pencarian informasi hasil *review* di media sosial *Twitter*, pencarian bisa dilakukan dengan menggunakan kata kunci untuk informasi yang diinginkan seperti "*review serum Somethinc*", banyak *review* yang akan muncul dari konsumen.

Gambar 1.4

Review Produk Somethinc



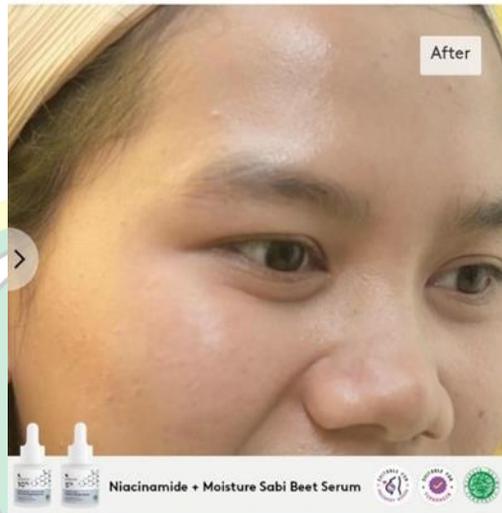
Sumber: Femaledaily

Product Quality yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang diproduksi perusahaan, akan mempengaruhi calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut (Marpaung, dkk., 2021). Kualitas produk adalah semua ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ketika seorang konsumen ingin membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan mencari produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen dapat mencari tahu produk yang dibutuhkan melalui media sosial. Saat ini banyak *brand* yang menunjukkan kualitas produknya di *website* resmi dan sosial media, begitu pula dengan *brand Somethinc*. Konsumen dapat dengan mudah memilih dimana mereka akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang mereka butuhkan.

Gambar 1.5 Produk Somethinc

Skin Result



Sumber: Femaledaily

Keputusan pembelian merupakan salah satu tingkat kemauan atau keenganan konsumen untuk membeli produk diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen atas sebuah produk atau jasa. Konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang familiar sebelum mereka mengambil keputusan pembelian (Nurjanah & Jaya, 2022). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu: (1) harga, (2) desain produk, (3) promosi, (4) kemudahan dan informasi, (5) kualitas produk, (6) kecepatan dan kepraktisan, (7) keamanan dan kepercayaan (Putri, 2021).

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi. Selain *brand ambassador*, *electronic word of mouth* merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini, karena pencarian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bisa dilakukan

dengan *electronic word of mouth*. Kemudian, pembeli akan semakin tertarik untuk membeli produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*” (Studi Empiris Pada *Followers Akun @somethincofficial*).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*.
- b. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*.
- c. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*.

- d. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur di bidang ekonomi khususnya pemasaran, dan menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador, electronic word of mouth, product quality* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi yang berguna bagi implementasi kebijakan perusahaan *Somethinc* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu (Razak, 2016). Adapun pengaruh yang mendasari perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. Pada faktor budaya, terdapat 3 klasifikasi yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pada faktor budaya, terdapat nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan. Aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, dan jiwa muda.

b. Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dalam kelompok terdapat kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder terdiri dari: agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, selain itu pilihan produk pun sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Misal penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Perilaku atau sikap berpengaruh dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen yaitu dengan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2008).

B. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya (Sudaryono, 2016).

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2008). Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, tiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat di antara dua atau lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian setelah melewati tahap proses pengambilan keputusan (Sulasih, dkk., 2021).

Sebelum seorang konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari seorang konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dalam informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan;
- c. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk;
- d. Sumber publik: media massa, organisasi, dan *rating* konsumen.

Banyaknya pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingannya.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan adalah masalah, kecuali apabila masalah tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang

yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan masalah tersebut.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Pradana, dkk., 2018) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk;
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai;
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan;
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

C. Skincare

Perawatan kulit (*skincare*) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk *skincare* dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu. Sebelum melakukan perawatan kulit hal yang paling utama adalah mengetahui jenis kulit wajah kita masing-masing. Jenis kulit wajah yang umum dimiliki oleh manusia yaitu kulit wajah normal, berminyak, dan kering. Menyadari bahwa setiap manusia memiliki jenis kulit wajah yang berbeda, maka permasalahan yang muncul pada kulit wajah pun beragam mulai dari timbulnya jerawat, flek hitam, wajah kusam, berkomedo, dan lain sebagainya (Maarif, dkk., 2019).

Perusahaan-perusahaan penghasil produk kecantikan dan kesehatan kulit mengeluarkan berbagai macam produk perawatan diantaranya adalah facial wash, day cream, night cream, serum, masker, toner dan lain-lain (Purnomo, dkk., 2021). Terdapat langkah-langkah penggunaan *skincare* menurut (Regional Marketing Team, 2022). yaitu sebagai berikut:

1. *Double cleansing* dengan *cleanser* dan *facial wash*

Double cleansing adalah rutinitas mencuci wajah secara menyeluruh dengan dua produk pembersih wajah. Pertama, kamu bisa menggunakan produk *cleanser oil-based* (berbahan dasar minyak) atau *micellar water* untuk menghapus *makeup*, SPF, dan sebum. Lanjutkan proses *double cleansing* dengan menggunakan *facial wash* yang berguna membersihkan kulit lebih dalam, menghilangkan keringat, serta bakteri dan sel-sel kulit mati.

2. *Exfoliatingtoner* dan *hydratingtoner*

Exfoliating ini berfungsi mengangkat sel-sel kulit mati dan kotoran yang menempel di permukaan kulit wajah, sehingga membantu kulit terhindar dari jerawat dan mengurangi munculnya kerutan halus. Sedangkan, *hydrating* penting untuk menjaga kelembapan kulit.

3. Serum

Serum merupakan salah satu produk *basic skincare routine* yang mengandung sejumlah bahan aktif, seperti vitamin, retinol, hingga antioksidan. Fungsi utamanya adalah mengatasi berbagai masalah kulit yang lebih spesifik, misalnya mencerahkan kulit, mencegah penuaan, hingga menyamarkan noda hitam. Produk bertekstur ringan ini diperkaya bahan-bahan konsentrasi tinggi yang dapat menembus ke bagian dalam kulit dengan lebih cepat, mudah, dan merata.

4. *Moisturizer*

Moisturizer atau pelembap meningkatkan hidrasi kulit sehingga mampu melembapkan kulit dengan baik. Penggunaan jenis pelembap yang tepat juga mengurangi risiko masalah kulit dengan menjaga keseimbangannya. Saat kulit terlalu kering atau terlalu berminyak, masalah kulit umum seperti jerawat akan muncul.

5. *Sunscreen* saat pagi hari

Sunscreen (tabir surya) dapat membantu melindungi kulit. Fungsi utama produk perawatan kulit yang dirancang untuk mencegah kulit terbakar ini adalah membantu melindungi kulit dari bahaya yang

disebabkan oleh paparan sinar matahari. Formula khususnya membantu melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB.

6. *Eye Cream*

Eye cream sangat penting digunakan pada malam hari karena berfungsi untuk mencegah adanya kantung mata atau mata panda dan kerutan didaerah sekitar mata. *Eye cream* digunakan tepat dibawah mata sebelum tidur.

Selain itu terdapat manfaat penggunaan *skincare* menurut (Beautyhaul, 2021) antara lain:

1. Menutrisi kulit

Selama berada di luar ruangan, kulit wajah dua kali lebih mudah terpapar oleh kotoran akibat polusi udara atau bahkan sinar matahari berlebih, Oleh karenanya, setelah selesai beraktivitas harus membersihkan kulit tubuh dan wajah secara menyeluruh. Dengan menerapkan rangkaian penggunaan *skincare* rutin, maka tidak butuh waktu lama agar kulit terlihat cerah dan berseri.

2. Terhindar dari masalah kulit

Salah satu fungsi penting dari perawatan *skincare* secara rutin adalah untuk mencegah munculnya jerawat, komedo, breakout, noda hitam, kulit kering, dan berminyak. Oleh karenanya, dibutuhkan perawatan khusus dengan menggunakan beberapa produk skin care sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan permasalahan kulit yang dihadapi.

3. Mencerahkan kulit

Munculnya kulit kusam umumnya menjadi pertanda bahwa tubuh kekurangan cairan atau dehidrasi. Selain minum air putih yang cukup, menggunakan *skincare* dapat membantu menghidrasi kulit agar tetap sehat.

4. Menjaga kelembaban kulit wajah

Kandungan dalam kolagen membantu menjaga kulit tetap elastis yang membantumu tampil lebih cantik dan sehat.

5. Mencegah penuaan dini

Kulit keriput menandakan bahwa kulit mulai menua dan kehilangan elastisitas seiring berjalannya waktu. Untuk itu, lebih baik menggunakan *skincare* dari sekarang sebelum kulit menua.

6. Membuat hasil *makeup* lebih sempurna

Kulit bersih dan sehat membantu mengaplikasikan make up agar merata dengan baik. Sebab kulit yang bersih dan sehat, dapat membuat riasan wajah lebih natural. Bila wajah berjerawat, tentu hasil make up akan tampak kurang maksimal. Bahkan pada beberapa kasus, kandungan pada produk make up justru dapat menambah permasalahan kulit.

D. Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya merupakan selebriti terkenal.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang merupakan orang-orang terkenal digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: 1) memberikan kesaksian atau testimoni, 2) memberikan dorongan dan penguatan atau endorsment, 3) bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, 4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Firmansyah, 2019).

Adapun indikator *brand ambassador* menurut (Nancy, dkk., 2020) yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada brand ambassador yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang brand ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.
3. *Attraction* (daya tarik) Daya tarik brand ambassador terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
4. *Power* (kekuatan) adalah karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh Brand Ambassador adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan

intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

E. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan komunikasi berbentuk lisan dan tertulis dengan menggunakan media elektronik antar individu yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. *Facebook, instagram, twitter*, dan jaringan sosial lainnya, menjadi kekuatan penting bagi pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

Ada tiga karakteristik penting dari *electronic word of mouth* yaitu: 1) kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, 2) pribadi, dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi, 3) tepat waktu, ketika seseorang menyingkinkannya (Kotler & Keller, 2008).

Pengukuran tingkat motivasi *electronic word of mouth* oleh konsumen terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Altruisme (*altruism*), merupakan tindakan melakukan sesuatu untuk orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun.
2. Peningkatan diri, adalah tindakan konsumen membagikan pengalaman positif melalui *electronnic word of mouth* sebagai upaya untuk meningkatkan citranya antara lain dengan menggambarkan dirinya sebagai konsumen yang cerdas, ahli, meningkatkan status, dan mendapatkan apresiasi.
3. Manfaat sosial, adalah tindakan berbagi *electronic word of mouth*, dimana konsumen dapat menjadi bagian di komunitas virtual.
4. Pelapianan perasaan, adalah motivasi untuk terlibat dengan berbagi *electronic word of mouth* dapat mengekspresikan emosi positif, menghadapi pengalaman negatif yang menyebabkan perasaan negatif (Ahmad & Febrina, 2018).

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan, dan tujuan tersebut dapat dicapai pada tingkat mana saja. Ada 8 elemen dalam proses komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, yaitu (Budianto, 2020):

1. Identifikasi pendengar sasaran;
2. Tentukan tujuannya;
3. Rancang pesannya;
4. Pilih salurannya;
5. Tetapkan anggaran;
6. Putuskan bauran medianya;
7. Rancang kembali pesannya;
8. Kelola komunikasi pemasaran terpadu;

Menurut Goyette dalam (Dafa & Sari, 2021) terdapat indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Pendapat positif

Pendapat Positif merupakan komentar positif atau baik dari konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

4. Pendapat negatif

Pendapat Negatif merupakan komentar negatif atau buruk dari konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

F. Product Quality

Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler dalam (Daga, 2017) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Marwanto dalam (Mulia, 2020) kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Terdapat sembilan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Duranillity*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliabilility*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kalidigunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Saladin dalam (Budianto, 2020) terdapat beberapa sebab kegagalan produk baru antara lain:

1. Riset pemasaran yang kurang bagus;
2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya;
3. Meluncurkan produk dengan waktu yang kurang tepat;
4. Praktik manajemen yang buruk;
5. Reduksi harga yang dilakukan pesaing;
6. Biaya lebih tinggi daripada perhitungan;

Terdapat indikator kualitas produk menurut (Mardiansah, dkk., 2018), yaitu:

1. Daya tahan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan;
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya;
4. Kualitas kinerja (*conformance quality*) yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

G. Landasan Teologis

Keputusan pembelian juga diajarkan dalam pandangan Islam. Anjuran dalam Islam adalah ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen harus

berasumsi bahwa terdapat fungsi dari barang yang akan dibeli, bukan hanya menurut keinginannya. Seperti Firman Allah Q.S. Al Maidah:100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah: Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hal seseorang harus dapat membedakan sesuatu yang baik dan buruk, bahkan ketika keburukan membawa banyak manfaat yang hanya sementara. Dalam pengambilan keputusan pembelian diharapkan konsumen dapat membedakan kebutuhan dan keinginan yang baik dan buruk, tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Selain itu, dalam memproduksi barang, kita juga harus memperhatikan kualitas produk agar produk tersebut dapat digunakan dengan baik dan dirahmati oleh Allah SWT nantinya (Akbar, dkk., 2021). Hal ini seperti firman Allah Q.S Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat diatas, produsen selalu berusaha untuk meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Dan bagi para konsumen, tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merugikan jiwa dan akal serta membuat menjadi hati gelisah.

H. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat beberapa referensi baik dari buku, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan peneliti agar dapat memperoleh dan menggali informasi secara lebih dalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Dengan demikian, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Jurnal yang berjudul "*The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*" yang ditulis oleh Fadila, dkk, (2021) menyatakan bahwa citra merek, *brand ambassador*, dan *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya).

Jurnal yang berjudul "*The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-Commerce*" yang ditulis oleh Rahmawati, dkk, (2022) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *website quality*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust*" yang ditulis oleh Gunawan & Pertiwi, (2022) menunjukkan bahwa label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap *brand trust*. Serta tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*.

Jurnal yang berjudul "*The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening*" yang ditulis oleh Hermanto, dkk, (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Jurnal yang berjudul "*The Effect of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang*" yang ditulis oleh Lestari & Fahara, (2023) menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* dan *product quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Acne Series Bundle di Malang.

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*" yang ditulis oleh Ummat & Hayuningtias, (2022) menunjukkan bahwa, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Namun *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*" yang ditulis oleh Aprianti & Tjiptono, (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand mage* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, dan Judul Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|--|--|--|
| 1. | (Fadila, dkk, 2021) " <i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purcahse</i> " | Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yaitu <i>brand image</i> , objek penelitian yaitu produk Mustika Ratu, subjek penelitian yaitu | Variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>product quality</i> . Variabel terikat yaitu <i>purchase decision</i> (keputusan pembelian). |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | <i>Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students</i> | mahasiswa Universitas Sriwijaya. | |
| 2. | (Rahmawati, dkk., 2022) "The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-Commerce" | Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yaitu <i>website quality</i> , objek penelitian yaitu <i>E-Commerce</i> Shopee. Populasi penelitian terdahulu yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. | Variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> . Variabel terikat yaitu <i>purchase decision</i> (keputusan pembelian). |
| 3. | (Gunawan & Pertiwi, 2022), "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust" | Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yaitu label halal, variabel terikat <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> , objek penelitian yaitu produk <i>skincare</i> Safi. Populasi yang digunakan yaitu seluruh <i>followers</i> akun Instagram @safiindonesia. | Variabel bebas yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk (<i>product quality</i>). Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. |
| 4. | (Hermanto, dkk., 2022) "The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening" | Pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian adalah produk Scarlett Whitening. Populasi yaitu seluruh mahasiswa STIA Setih Setio Muara yang menggunakan produk Scarlett Whitening. | Variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> . Variabel terikat yaitu (<i>purchasing decision</i>) keputusan pembelian. |
| 5. | (Lestari & Fahira, 2023) "The Effect | Pada penelitian terdahulu terdapat objek | Variabel bebas yaitu <i>electronic word of mouth</i> |

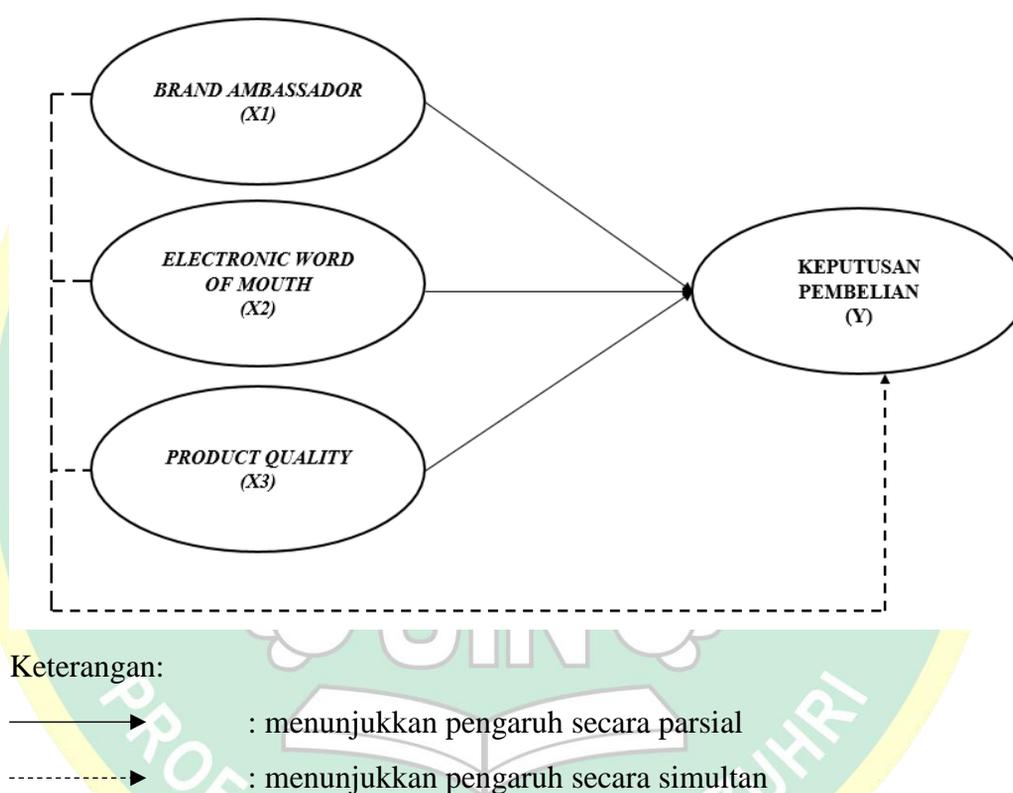
| | | | |
|----|---|--|---|
| | <i>of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang”</i> | penelitian yaitu produk MS Glow Acne Series Bundle in Malang. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang membeli MS Glow Acne Series Bundle pada bulan Maret-Mei 2021. | dan <i>prodcut quality</i> . Variabel terikat yaitu (<i>purchasing decision</i>) keputusan pembelian. |
| 6. | (Ummat & Hayuningtias, 2022) “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic</i> ” | Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yaitu persepsi harga, objek penelitian yaitu produk <i>Nature Republic</i> . Populasi yang digunakan yaitu seluruh <i>followers</i> akun Instagram @safiindonesia. | Variabel bebas yaitu kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> . Variabel terikat yaitu (<i>purchasing decision</i>) keputusan pembelian. |
| 7. | (Aprianti & Tjiptono, 2023) “ <i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening</i> ” | Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , objek penelitian yaitu produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> . Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Jawa Barat yang mengenal produk dan <i>brand ambassador Scarlett Whitening</i> . | Variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> . Variabel terikat yaitu (<i>purchasing decision</i>) keputusan pembelian. |

Sumber: Penelitian terdahulu

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran sebagaimana dalam penelitian-penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



J. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara atas suatu masalah yang bersifat praduga karena belum dapat dibuktikan. Dalam penelitian, hipotesis yang disusun dan dinyatakan untuk menjadi hipotesis penelitian selalu berbentuk “kecurigaan” atau asumsi mengenai suatu hal. Inilah sebabnya mengapa hipotesis penelitian sering disusun sebagai hipotesis alternatif. Disebut hipotesis alternatif karena isinya memuat perkiraan tentang suatu hal, hubungan antar variabel, atau mekanisme hubungan antar variabel.

Sedangkan uji statistik atas hipotesis alternative (hipotesis penelitian/ H_a) di atas menggunakan apa yang disebut sebagai hipotesis nol (H_0). Hipotesis nol digunakan dalam uji statistik sebagai bagian dari “praduga tak bersalah”, yang mengasumsikan bahwa dugaan yang disajikan oleh H_a tidak ada sama sekali oleh karena itu, H_0 kemudian melakukan uji hipotesis yang benar (Syahrudin & Salim, 2012).

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *skincare Somethinc*

Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti yang terkenal karena diharapkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wua, James dan Djurwati (Sterie, dkk., 2019), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan terdapat nilai yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Nurnaningtias dan Aswad menunjukkan bahwa (Nurnaningtias & Aswad, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan bahwa nilai sig lebih kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis pertama adalah:

H_1 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Somethinc*

Electronic Word of Mouth adalah istilah yang mengacu pada pernyataan yang dibuat tentang perusahaan ataupun produk melalui Internet oleh konsumen aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya kepada individu atau institusi. Dalam penelitian ini *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh positif serta signifikan dengan cara parsial kepada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee (Solikhah & Krishernawan,

2022). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Titiana dan Yanthy (Auriel & Yosepha, 2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Dafa & Sari, 2021) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* sudah dalam kategori baik yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua adalah:

H₂: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc

Produk yang berkualitas tinggi menjadi kriteria utama bagi pelanggan dalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan (Andriano, dkk., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natasha Grandis (Grandhis, 2022) menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Samarinda. Setiap ada peningkatan atau penurunan kualitas produk maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 50.5%. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada kategori “Kuat” dengan arah pengaruh positif, itu artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Anwar (Kumala & Anwar, 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investana. Maka hipotesis keempat adalah:

H₃: *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc

Hipotesis keempat penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, maka hipotesis keempat adalah:

H₄: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan instrumen penelitian dan data dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang memiliki struktur yang ketat dan objektif (Noor, Juliansya, 2011).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

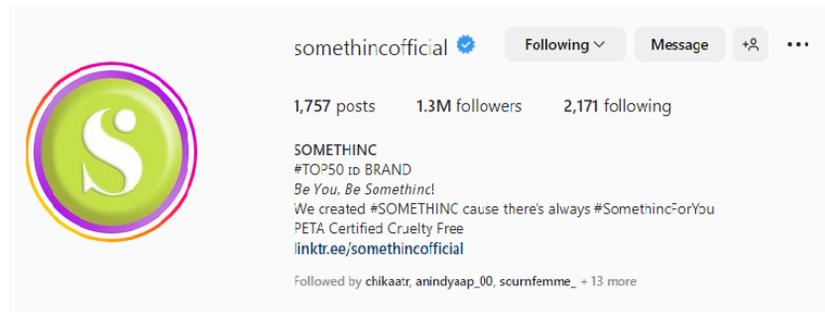
Tempat yang dipilih dalam penelitian ini yaitu akun Instagram resmi Somethinc @somethincofficial. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari - Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan memiliki ciri-ciri khusus, yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi adalah elemen umum yang akan digunakan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah segala sesuatu yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @somethincofficial yang berjumlah 1.382.318 (pada 16 November 2022).

Gambar 3.1
Instagram Somethinc



2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri dari suatu populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan itu akan diterapkan pada populasi yang mendasarinya, sehingga sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* artinya tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang sudah terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasar pada kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Usia minimal 18 tahun.
2. Mengikuti akun Instagram @somethincofficial
3. Pernah membeli produk *skincare* Somethinc.

Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dicari
 N = Jumlah Populasi
 e = nilai presisi (tingkat kesalahan) sebesar 5%

maka ukuran sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{1.382.316}{1 + 1.382.316 (5\%)^2}$$
$$n = \frac{1.382.316}{3.456,79}$$
$$n = 399,88$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 399,88 atau dibulatkan menjadi 400 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian harus diidentifikasi. Tujuannya adalah untuk menjadi jelas dan tidak perlu dipertanyakan lagi, serta mampu mengklarifikasi makna variabel dengan jelas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

a. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan suatu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality*.

b. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi disebabkan adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang disebut dalam variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--------------------------------------|---|---|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | <i>Brand ambassador</i> adalah seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan <i>brand ambassador</i> ini akan membangun citra produk (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan) (Nancy, dkk., 2020) |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | <i>Electronic word of mouth</i> merupakan komunikasi berbentuk lisan dan tertulis dengan menggunakan media elektronik antar individu yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif Goyette (2012) dalam (Dafa & Sari, 2021). |
| <i>Product Quality</i> (X3) | Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seorang konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, 2006). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan. 2. Keandalan. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi. 4. Kualitas kinerja (Mardiansah, dkk., 2018) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian atau <i>purchase decision</i> adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pembeli dengan membeli merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. |

| | | |
|--|--|--|
| | yang paling disukai (Kotler & Keller, 2008). | <ol style="list-style-type: none"> 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kotler & Armstrong dalam (Pradana, dkk., 2018). |
|--|--|--|

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari lapangan, atas hasil dari penyebaran kuesioner secara online yang diisi oleh responden pada followers akun Instagram @somethincofficial yang telah dijadikan sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang terkait dengan tema, serta internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (*questionnaire*) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individu atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Dalam penelitian ini menggunakan angket yang

berbentuk skala, yakni serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat tertentu.

Jenis skala yang dipakai adalah skala Likert. Skala Likert terutama untuk mengukur sikap. Pendekatan ini menuntut sejumlah item pertanyaan yang monoton yang terdiri dari pertanyaan positif dan negatif (Taniredja & Mustafidah, 2011). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial pada suatu penelitian yang telah ditentukan variabelnya serta indikator-indikatornya (Raihan, 2017). Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

| Pernyataan | Angka |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

2. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian daripada kegiatan pengamatan. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diteliti. Observasi berfungsi sebagai eksplorasi dan hasilnya akan diperoleh gambaran jelas mengenai masalah yang diteliti dan mungkin petunjuk-petunjuk cara memecahkannya.

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung, yakni teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti, baik

pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan (Taniredja & Mustafidah, 2011).

Pada penelitian ini yang menjadi target observasi adalah akun Instagram @somethincofficial, khususnya adalah *followers* akun tersebut.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015).

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai seseorang atau individu dari *followers* akun Instagram @somethincofficial yang telah membeli produk Somethinc. Wawancara dilakukan dengan cara mengirim *direct message* baik melalui Instagram maupun *platform* lain seperti Twitter kepada individu yang memenuhi kriteria sampel.

4. Dokumentasi

Menurut Fuad & Sapto dalam (Yusra, dkk., 2021) dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan yang tertulis yang diterbitkan oleh lembaga penelitian.

Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengunduh atau *men-download* gambar melalui website resmi Somethinc dan *men-screenshot* gambar melalui *platform* media sosial ataupun *website*.

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang dibuat di dalam kuesioner atau *google form* dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan uji statistik dan *software* SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas untuk menentukan kelayakan item-item pada daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Dasar keputusan suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $n-2$, maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $n-2$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghazali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk, mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang memiliki keterkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel yang disusun menjadi suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha* pada program SPSS, hasil perhitungan menunjukkan *reliable* apabila koefisien *alpha*-nya (α) > 0.60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Namun sebaliknya, apabila koefisien *alpha*-nya (α) < 0.60 artinya kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghazali, 2018).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (non grafik). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghazali, 2018). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Metode grafik

Dalam metode grafik jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Metode non grafik

Dalam metode non grafik, data dikatakan berdistribusi normal dengan membandingkan antara nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji statistik dengan tingkat alpha. Kriteria pengujiannya yaitu jika hasil *asym.sig* > 0,05, maka data berdistribusi normal. Namun jika hasil *asym.sig* < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Sebuah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dapat dikatakan model regresi yang baik. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka akan menghasilkan data yang biasa

Untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka antara variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terdapat masalah dalam multikolinearitas (Ghazali, 2018).



c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1) Metode grafik

Untuk mengetahui pola residual mengandung heteroskedastisitas antara nilai variabel terikat dengan variabel bebas dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*. Jika tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Metode non grafik (uji glejser)

Model yang digunakan adalah model atau metode glejser dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig. variabel bebas dengan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai sig. lebih besar dari α ($\text{sig} > \alpha$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas satu variabel terikat. Variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat saat data dalam variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Analisis regresi memiliki hasil berupa koefisien masing-masing variabel independen (X). Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X₁ = *Brand Ambassador*(variabel independen)

X₂ = *Electronic Word of Mouth*(variabel independen)

X₃ = *Product Quality*(variabel independen)

α = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = eror

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan:

H₀: b_i = 0, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a: b_i ≠ 0, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) *P-Value approach*

Dalam pendekatan p-value untuk menentukan penolakan hipotesis H₀, dilakukan dengan membandingkan antara *p-value* (*sig.*) dengan alpha (α), dimana nilai *p-value* (*sig.*) kurang dari (α), maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

2) *Critical value approach*

Dalam pendekatan critical value untuk menentukan penolakan hipotesis H₀, dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Karena menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai probabilitas/alpha/ α = 5% atau 0,05. Menghitung t_{tabel} dengan ketentuan yaitu nilai α = 5% atau 0,05 harus dibagi dua sehingga menjadi 0,025, *degree of freedom* (df):

$n-k$ (jumlah data-jumlah variabel). Rumus nilai t_{tabel} $t_{\alpha/2df(n-k)}$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sarwono & Salim, 2017).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, bertujuan untuk mengetahui hubungan indikator variabel independen secara keseluruhan atau serentak terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Terdapat dua pendekatan untuk menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatif, yaitu:

1) *P-Value approach*

Dalam pendekatan *p-value* untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* (*sig.*) dengan alpha (α). Kriteria pengambilan keputusan pendekatan *p-value* adalah jika *p-value* (*sig.*) $< \alpha$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2) *Critical value approach*

Dalam pendekatan *critical value* untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian, dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($F\alpha$). Tingkat keyakinan sebesar 95%, maka probabilitas/ α = 5% atau 0,05. Untuk degree of freedom (df) yaitu: $numerator = k-1$ atau jumlah variabel-1, $denominator = n-k$ atau jumlah data-variabel. Maka rumusnya adalah $F\alpha, df(k-1)(n-k)$.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nilai nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel independen.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila hasil mendekati 0 berarti mengindikasikan korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ma'sumah, 2019).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Somethinc adalah produk kecantikan dalam negeri yang berguna mengatasi masalah kulit perempuan Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan aman. *Somethinc* pertama kali dirilis pada tahun 2019. Pencetus lahirnya produk *Somethinc* yaitu Irene Ursula. *Somethinc* merupakan salah satu *skincare* yang aman dan BPOM karena memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah, selain itu beberapa produknya juga sudah berlabel halal.

Irene Ursula pendiri *Somethinc* ini mengetahui bahwa *beauty enthusiast* di Indonesia lebih tertarik dengan brand internasional, karena saat itu pasar Indonesia belum mempercayai kualitas produk kecantikan lokal, padahal kualitasnya setara dengan produk internasional. Irene dan 60 anggota tim secara resmi meluncurkan produk ini pada Mei 2019.

Gambar 4.1 Logo *Somethinc*



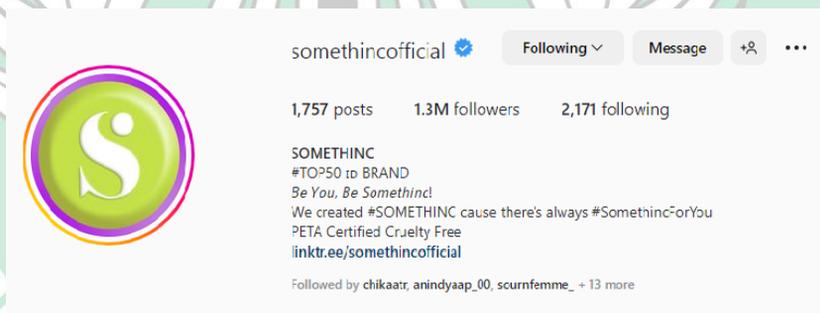
Sumber: <https://tinyurl.com/e7dwayrd>

Selama perkembangannya *Somethinc* telah menerima beberapa penghargaan yaitu:

1. *Somethinc* masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia 2020 berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh katadata.
2. Menempati peringkat pertama pada Tokopedia Beauty Awards 2021.
3. Meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai “Menara Serum Pertama di Indonesia”

Sebagian perusahaan tidak menjual barang mereka secara langsung ke pengguna akhir, perusahaan menggunakan perantara, termasuk produk *Somethinc*. Awalnya produk *Somethinc* diperkenalkan melalui media sosial Instagram, tidak seperti kebanyakan produk lain yang diperkenalkan melalui iklan yang disiarkan di televisi. *Somethinc* menjadikan Instagram sebagai media promosi utama.

Gambar 4.2
Instagram Resmi Somethinc



Tidak hanya digunakan sebagai media promosi, sosial media Instagram juga digunakan untuk keperluan jual beli secara langsung dari pihak konsumen ke pihak perusahaan *Somethinc*. Seorang konsumen dapat membeli produk secara langsung melalui media sosial Instagram. Selain Instagram, *Somethinc* juga menyediakan *website* resmi untuk konsumen yang ingin membeli produknya.

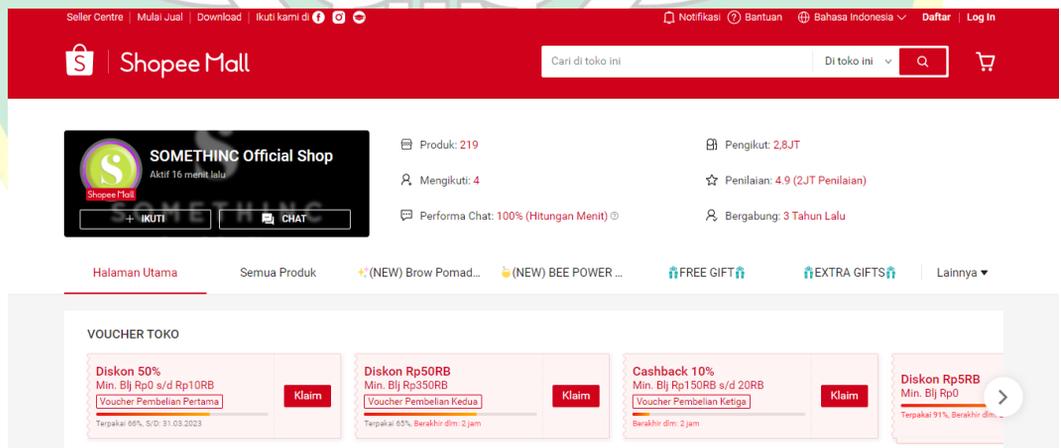
Gambar 4.2
Website Resmi Somethinc



Sumber: somethinc.com

Selain website, Somethinc juga menjual berbagai macam produk skincare melalui E-Commerce. Dengan begitu, akan memudahkan para calon konsumen maupun konsumen setia yang akan membeli produknya.

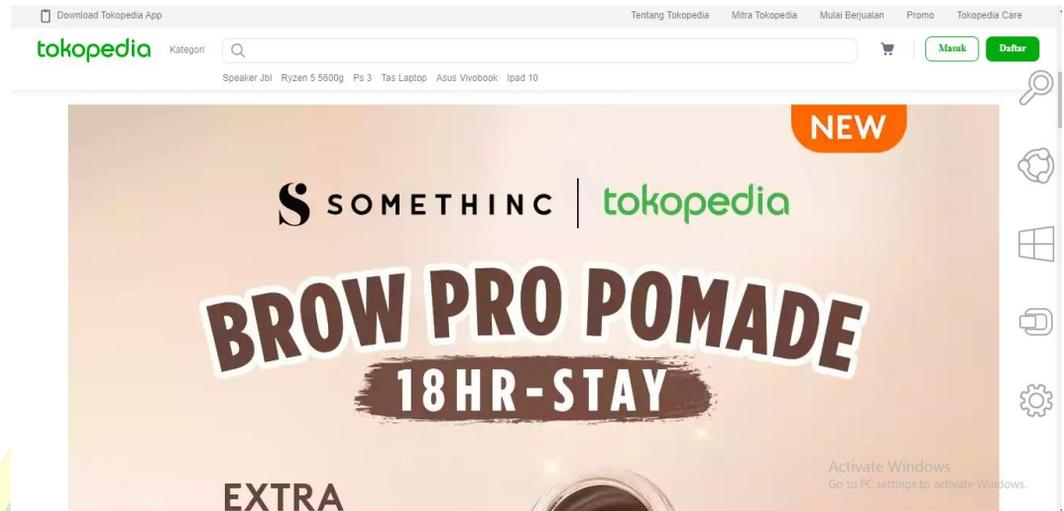
Gambar 4.3
Akun resmi Somethinc di E-Commerce Shopee



Sumber: shopee.com

Gambar 4.4

Akun resmi Somethinc di E-Commerce Tokopedia



Sumber: tokopedia.com

Banyaknya penghargaan yang telah diterima *Somethinc* membuktikan bahwa selama perkembangannya, *Somethinc* selalu memberikan yang inovasi produk baru bagi para konsumennya. *Somethinc* juga memberikan berbagai macam jenis *skincare* dengan harga yang bervariasi, pilihan tersebut antara lain:

Tabel 4.1

Somethinc Skin Solver Serum

| No | Nama | Harga |
|----|--|-----------|
| 1. | ASAP Eyelash & Brow Treatment Serum | Rp79.000 |
| 2. | 60% Vita Propolis + Bee Venom Glow Serum | Rp99.000 |
| 3. | Hylapore Away Solution | Rp119.000 |
| 4. | Diamond Phyto Stem Cell Serum | Rp149.000 |
| 5. | Bakuchiol Skinpair Oil Serum | Rp89.000 |
| 6. | Lemonade Waterless Vitamin C + Ferulic + NAG | Rp129.000 |
| 7. | Resurrect Multibiome Serum | Rp89.000 |

| | | |
|-----|--|-----------|
| 8. | Revive Potion 3% Arbutin + Bakuchiol | Rp99.000 |
| 9. | Skin Defender Bakuchiol + COQ10 Serum | Rp119.000 |
| 10. | Criously 24K Gold Essence | Rp119.500 |
| 11. | 5% Niacinamide Barrier Serum | Rp89.000 |
| 12. | 10% Niacinamide Barrier Serum | Rp115.000 |
| 13. | AHA 7%, BHA 1% Weekly Peeling Solution | Rp125.000 |
| 14. | HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum | Rp115.000 |
| 15. | Level 1% Encapsulated Retinol | Rp155.000 |
| 16. | Granactive Snow Retinol 2% | Rp169.000 |
| 17. | Dark Spot Reducer Ampoule | Rp129.000 |
| 18. | 1% Pure Retinol + Squalane | Rp255.000 |
| 19. | 3% Astaxanthin + Chlorelina Serum | Rp89.000 |
| 20. | 2% BHA Salicylic Acid Acne Treatment | Rp119.000 |
| 21. | Calm Down! Skinpair R-Cover Ampoule | Rp99.000 |
| 22. | AHA BHA PHA Peeling Solution 20ml | Rp115.500 |
| 23. | 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum | Rp115.500 |
| 24. | 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum | Rp89.000 |
| 25. | Holygrail Multipeptide Youth Elixir | Rp129.000 |
| 26. | Salmon DNA + Marine Collagen Elixir | Rp155.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.2

Somethinc Body Creme & Oil

| | | |
|----|---|----------|
| 1. | Bacne 1% Biosalicylic Spray – Hello Kitty Edition | Rp75.000 |
| 2. | Axillary Brightening Cream – Hello Kitty Edition | Rp79.000 |

| | | |
|----|--------------------------------------|-----------|
| 3. | Acnedot Clear AC Body Soap | Rp29.000 |
| 4. | Axillary Brightening Cream | Rp79.000 |
| 5. | Bacne 1% Biosalicylic Spray | Rp75.000 |
| 6. | Bust Firming Serum | Rp119.000 |
| 7. | Botanical Heritage Oil Serum | Rp179.000 |
| 8. | Skin Goals Brightening Body Creme | Rp75.000 |
| 9. | Bakuchiol R-Cover Firming Body Creme | Rp75.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.3
Somethinc Moisturizer

| | | |
|----|--|-----------|
| 1. | CERAMIC SKIN Saviour Moisturizer Gel (Reformulated) | Rp169.000 |
| 2. | (REFILL) Ceramic Skin Savior Moisturizer Gel - Reformulated | Rp229.000 |
| 3. | VITA PROPOLIS Hydra Power Mist | Rp135.000 |
| 4. | BEE POWER Propolis & Manuka Honey Sleeping Mask | Rp129.000 |
| 5. | SKIN GOALS Moisture Silk Creme | Rp89.000 |
| 6. | ACNEDOT Treatment Moisturizer Gel | Rp89.000 |
| 7. | SOS Bakuchiol Electrolyte Rich Moisturizer Silk Creme | Rp109.000 |
| 8. | PEPTINOL Granactive Retinoid + Peptide Night Moisturizer Creme | Rp119.000 |
| 9. | Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Moisture Bomb Gel | Rp129.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.4
Somethinc Cleanser

| | | |
|----|--|-----------|
| 1. | ACNEDOT Treatment Low Ph Cleanser | Rp99.000 |
| 2. | Mini Cleansing Kit | Rp159.000 |
| 3. | Reset Gentle Micellar Cleansing Water | Rp45.000 |
| 4. | Alpha Squalaneoxidant Deep Cleansing Oil | Rp69.000 |
| 5. | Omega Butter Deep Cleansing Balm | Rp45.000 |
| 6. | Low Ph Gentle Jelly Cleanser | Rp99.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.5
Somethinc Eye Treatment

| | | |
|----|---|-----------|
| 1. | GAME CHANGER Ultimate Eye Concentrate Gel | Rp149.000 |
| 2. | GAME Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel | Rp145.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.6
Somethinc Toner

| | | |
|----|--|-----------|
| 1. | Calm Down! PHA 3% Soothing Everyday Toner – ANNIVERSARY EDITION | Rp59.000 |
| 2. | Somethinc SUPPLE POWER Hyaluronic 9+ Onsen Essence Toner - ANNIVERSARY EDITION | Rp89.000 |
| 3. | Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner - ANNIVERSARY EDITION | Rp59.000 |
| 4. | SKIN GOALS Vita Propolis Glow Essence Toner | Rp75.000 |
| 5. | ACNEDOT Treatment Toner | Rp65.000 |
| 6. | Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner – Hello Kitty Edition | Rp119.000 |

| | | |
|----|---|-----------|
| 7. | SUPPLE POWER Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner – Hello Kitty Edition | Rp199.000 |
| 8. | SUPPLE POWER H yaluronic9+ Onsen Essence Toner | Rp199.000 |
| 9. | GLOW MAKER AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner | Rp119.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.7

Sunscreen

| | | |
|----|--|-----------|
| 1. | HOLYSHIELD! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++ - (Shinchan x Tahilalats) | Rp49.000 |
| 2. | No Sebum Mineral Blur Translucent Loose Powder SPF39 PA++++ | Rp99.000 |
| 3. | Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++ | Rp49.000 |
| 4. | Holyshield! Sunscreen Shake Mist SPF46 PA+++ | Rp109.000 |
| 5. | Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50++ PA++++ | Rp125.000 |
| 6. | Holyshield! Sunscreen Comfort Corrector Serum SPF 50+ PA++++ | Rp69.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.8

Wash Off Mask

| | | |
|----|--|----------|
| 1. | SKIN GOALS Brightening Glow 10 Minutes Wash Off Mask - Hello Kitty Edition | Rp89.000 |
| 2. | Mugwortella Charcoal Deep Pore Cleansing 10 Minutes Wash Off Mask | Rp89.000 |
| 3. | SKIN GOALS Brightening Glow 10-Minutes Wash Off Mask | Rp89.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.9
Body & Lip Scrub

| | | |
|----|---|----------|
| 1. | COFFEEINC Lip Scrub | Rp69.000 |
| 2. | Somethinc x Kopi Kenangan x Coffeinc Body Scrub | Rp89.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

Tabel 4.10
Skincare Set

| | | |
|----|--|-----------|
| 1. | Somethinc x NCT DREAM - Anti Aging Skin Kit | Rp218.000 |
| 2. | NCT DREAM'S Pick - Acne & Pore Combat Kit (Vol. 2) | Rp238.000 |
| 3. | NCT DREAM'S Pick - Sensitive Skin Kit (Vol 2) | Rp238.000 |
| 4. | Somethinc x Han So Hee - #AGEDONTCARE Skin Set | Rp307.000 |
| 5. | Somethinc x Han So Hee - #BRIGHTBEAUTIFULLY Skin Set | Rp253.000 |

Sumber: *Website resmi Somethinc*

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi target survei ialah semua konsumen produk skincare Somethinc yang telah melakukan pembelian dan telah melakukan follow pada akun instagram @somethincofficial. Dari data penyebaran kuesioner telah didapat 400 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini, jumlah tersebut telah mencukupi jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun beberapa karakteristik dari 400 responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner data jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis | Jumlah | Presentase |
|--------------|-----------|--------|------------|
| 1 | Perempuan | 366 | 91,5% |
| 2 | Laki-laki | 34 | 8,5% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: lampiran

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 366 responden dengan presentase sebesar 91,5% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 34 responden dengan presentase sebesar 8,5% dari keseluruhan jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk *skincare Somethinc* berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari penyebaran kuesioner data jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Rentang Usia | Jumlah | Presentase |
|--------------|--------------|--------|------------|
| 1 | <20 | 134 | 33,5% |
| 2 | 20-25 | 244 | 61% |
| 3 | >25 | 22 | 5,5% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: lampiran

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 134 orang atau sebanyak 33,5%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 244 orang atau sebanyak 61%, dan responden yang

berusia >25 tahun berjumlah 22 orang atau sebanyak 5,5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk *skincare Somethinc* merupakan responden yang berusia 20-25 tahun.

3. Mengikuti Akun Instagram @somethincofficial

Tabel 4.13
Mengikuti Instagram Somethinc

| No | Keterangan | Jumlah Responden | Presentase |
|--------------|------------|------------------|------------|
| 1 | Ya | 400 | 100% |
| 2 | Tidak | 0 | 0% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini telah mengikuti *Instagram @somethincofficial*.

4. Membeli produk *skincare Somethinc*

Tabel 4.14
Membeli produk *skincare Somethinc*

| No | Keterangan | Jumlah Responden | Presentase |
|--------------|------------|------------------|------------|
| 1 | Ya | 400 | 100% |
| 2 | Tidak | 0 | 0% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini pernah melakukan pembelian produk *skincare Somethinc*

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Untuk mengukur sebuah data dikatakan valid atau tidak, cara yang dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data yang akan digunakan dalam penelitian dikatakan valid dan juga sebaliknya.

Tabel 4.15
Uji Validitas

| Variabel | Item | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------|--------|--------------------|-------------------|------------|
| Brand Ambassador | BA 1 | 0,492 | 0,098 | Valid |
| | BA 2 | 0,642 | 0,098 | Valid |
| | BA 3 | 0,646 | 0,098 | Valid |
| | BA 4 | 0,548 | 0,098 | Valid |
| | BA 5 | 0,486 | 0,098 | Valid |
| | BA 6 | 0,443 | 0,098 | Valid |
| Electronic Word Of Mouth | EWOM 1 | 0,631 | 0,098 | Valid |
| | EWOM 2 | 0,558 | 0,098 | Valid |
| | EWOM 3 | 0,600 | 0,098 | Valid |
| | EWOM 4 | 0,636 | 0,098 | Valid |
| | EWOM 5 | 0,630 | 0,098 | Valid |
| | EWOM 6 | 0,542 | 0,098 | Valid |
| Product Quality | PQ 1 | 0,686 | 0,098 | Valid |
| | PQ 2 | 0,696 | 0,098 | Valid |
| | PQ 3 | 0,690 | 0,098 | Valid |
| | PQ 4 | 0,665 | 0,098 | Valid |
| | PQ 5 | 0,552 | 0,098 | Valid |
| | PQ 6 | 0,672 | 0,098 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP 1 | 0,668 | 0,098 | Valid |
| | KP 2 | 0,697 | 0,098 | Valid |
| | KP 3 | 0,643 | 0,098 | Valid |
| | KP 4 | 0,664 | 0,098 | Valid |
| | KP 5 | 0,688 | 0,098 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| | KP 6 | 0,653 | 0,098 | Valid |
|--|------|-------|-------|-------|

Sumber: lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan pada semua item pernyataan sesuai dengan tabel di atas menyatakan bahwa item-item pernyataan tersebut memiliki jumlah r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------|----------------|------------|
| Brand Ambassador | 6 | 0,707 | Reliabel |
| Electronic Word Of Mouth | 6 | 0,737 | Reliabel |
| Product Quality | 6 | 0,759 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 6 | 0,765 | Reliabel |

Sumber: lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui *cronbach's alpha* pada variabel *brand ambassador* yaitu 0,707, variabel *electronic word of mouth* 0,737, variabel *product quality* 0,759, dan variabel keputusan pembelian 0,765. Nilai tersebut sesuai standar *cronbach's alpha* yakni sebesar $>0,60$ maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta dapat memperoleh data secara tepat.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

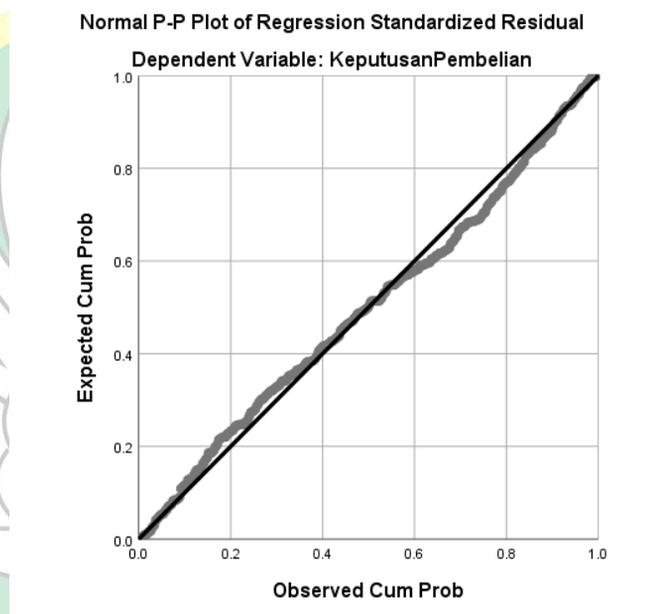
Teknik pengujian normalitas dilakukan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat analisis grafik dan non grafik.

a. Analisis Grafik

Dengan analisis grafik menggunakan *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal apabila datanya terdapat titik-titik mengikuti, rapat atau menempel diantara garis diagonal.

Gambar 4.17

Grafik Normal Plot



Sumber: lampiran

Berdasarkan gambar di atas, terlihat seluruh titik-titik yang ada dalam grafik menjalar di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini dapat disimpulkan item-item yang terdapat dalam penelitian berdistribusi normal.

b. Analisis non grafik

Analisis non grafik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis test bisa dilihat apakah *Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05* apabila lebih besar maka nilai residual sudah berdistribusi normal.

Gambar 4.18

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.92830902 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .036 |
| | Positive | .022 |
| | Negative | -.036 |
| Test Statistic | | .036 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar daripada alpha 0,05, maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam model regresi ini dilihat dari nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Apabila sudah memenuhi nilai tersebut maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Gambar 4.19

Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| B | Std. Error | Beta | | | | | | |
| 1 (Constant) | 5.985 | 1.529 | | | 3.916 | .000 | | |
| X1 | .147 | .049 | .130 | | 2.984 | .003 | .871 | 1.147 |
| X2 | .290 | .047 | .277 | | 6.121 | .000 | .810 | 1.235 |
| X3 | .345 | .046 | .347 | | 7.578 | .000 | .791 | 1.265 |

a. Dependent Variable: Y
Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak mengalami gejala korelasi dan data penelitian layak untuk digunakan.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada dalam penelitian memiliki varian yang sama atau tidak antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Adapun untuk mengetahui keadaan tersebut dengan menggunakan metode glejser. Metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dan terikat nilai mutlak residualnya. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai Sig. > 0,05. Apabila nilai Sig. yang terdapat dalam penelitian lebih besar dari 0,05 maka model regresi yang tersedia dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | .791 | .988 | | | .800 | .424 |
| X1 | .058 | .031 | .097 | | 1.832 | .068 |
| X2 | .010 | .030 | .018 | | .316 | .752 |
| X3 | -.040 | .029 | -.078 | | -1.382 | .168 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel bebas terlihat menunjukkan nilai Sig. lebih dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan semua variabel yang diujikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model penelitian layak digunakan.

E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 4.21
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 6.291 | 1.563 | | | 4.025 | .000 |
| X1 | .124 | .050 | .109 | | 2.499 | .013 |
| X2 | .301 | .048 | .286 | | 6.264 | .000 |
| X3 | .346 | .046 | .347 | | 7.544 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel diatas, adapun bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 6,291 + 0,124X_1 + 0,301X_2 + 0,346X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X₁ = *Brand Ambassador* (variabel independen)

| | |
|----------|---|
| X_2 | = <i>Electronic Word of Mouth</i> (variabel independen) |
| X_3 | = <i>Product Quality</i> (variabel independen) |
| α | = konstanta |
| e | = eror |

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal *brand ambasadornya*, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering melakukan pemasaran dari mulut ke mulut secara online, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi variabel *product quality* bernilai positif sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *product quality* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produknya, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

F. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil pengujian, dengan menggunakan 2 kriteria yaitu dengan nilai *P-Value* dan *Critical Value*. Dengan nilai *P-Value* yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan *Critical Value* yaitu jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Rumus nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2, df(n-k)}$. $t_{\alpha} = 0,025(400 - 3 = 396)$. Pada rumus tersebut ditemukan nilai t_{tabel} adalah 1,649.

Gambar 4.22 Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 6.291 | 1.563 | | 4.025 | .000 |
| Brand Ambassador | .124 | .050 | .109 | 2.499 | .013 |
| Electronic Word Of Mouth | .301 | .048 | .286 | 6.264 | .000 |
| Product Quality | .346 | .046 | .347 | 7.544 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel X1 (*Brand ambassador*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,124 dan memiliki nilai probabilitas (*Sig.*) sebesar $0,013 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,499 > 1,649$. Maka dapat disimpulkan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,301 dan memiliki nilai probabilitas (*Sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,264 > 1,649$. Maka dapat disimpulkan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima.
- c. Variabel X3 (*Product Quality*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,346 dan memiliki nilai probabilitas (*Sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar $7,544 > 1,649$. Maka dapat disimpulkan *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

2. Uji Simultan (uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui hasil pengujian, dengan menggunakan 2 kriteria yaitu dengan nilai *P-Value* dan *Critical Value*. Dengan nilai *P-Value* yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan *Critical Value* yaitu jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Maka rumusnya adalah $F_{\alpha, df(k-1)(n-k)}$. $F_{0,05(4-1=3)(400-4=396)}$. Pada rumus tersebut ditemukan nilai F_{tabel} adalah 2,627.

Gambar 4.23

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 753.310 | 3 | 251.103 | 66.261 | .000 ^b |
| | Residual | 1500.680 | 396 | 3.790 | | |
| | Total | 2253.990 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $66,261 > 2,627$. Hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain hipotesis keempat diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinan merupakan uji untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji R maka nilai R square harus berkisar di antara 0 sampai 1, jika nilai R square semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Gambar 4.24
Uji Determinan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .578 ^a | .334 | .329 | 1.94669 |

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square menunjukkan hasil 0,329 atau sebesar 32,9%. Hal ini berarti variabel brand ambassador, electronic word of mouth, dan product quality memiliki pengaruh sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Sedangkan 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,499 > 1,649). Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji

regresi linear berganda yaitu sebesar 0,124. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis pertama diterima.

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya merupakan selebriti terkenal (Firmansyah, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diyakini bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh kemampuan seorang *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen. Semakin terkenal seorang *brand ambassador*, akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen tersebut yakin dengan popularitas *brand ambassador* dalam memilih produk yang akan diiklankan. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa perusahaan *Somethinc* memilih dari selebritas yang berasal dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador*nya. Salah satunya adalah NCT DREAM yang merupakan *boy group* Korea. Dapat diketahui bahwa penggemar *boy group* ini sangat banyak dan tersebar diseluruh dunia, hal tersebut dapat menjadi strategi untuk menentukan pangsa pasar produk *Somethinc*. Banyak penggemar yang mulai menggunakan produk *Somethinc* karena *boy group* idolanya menjadi *brand ambassador*.

Hal ini selaras dengan penelitian (Fadila, dkk., 2021) *brand ambassador* yang disukai oleh masyarakat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya apabila *brand ambassador* tidak disukai maka akan menurunkan keputusan pembelian dan (Varreldiazka, dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *brand ambassador* berpengaruh positif sebesar 0,183 dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,264 > 1,649$). Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,301. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi berbentuk lisan dan tertulis dengan menggunakan media elektronik antar individu yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pada masa sekarang ini, manusia tidak lepas dari media elektronik. Hal itu juga yang menyebabkan perusahaan menyiasatkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth*, begitu pula produk *Somethinc*. Selain itu, yang menjadikan produk *Somethinc* unggul dilihat dari *electronic word of mouth* yaitu karena ada cukup banyak konten yang tersedia bagi calon konsumen. Konten tersebut dapat dilihat melalui *Instagram* resmi *Somethinc*. Konten tersebut berisi cara menjaga kulit agar tetap sehat, hal itu yang menjadikan konsumen tertarik.

Bukan hanya kontenn, namun ulasan yang dapat dilihat melalui platform media sosial juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *Somethinc*. Apabila seorang calon konsumen melihat banyak ulasan negatif, cukup memungkinkan bahwa calon konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk *Somethinc*, namun

sebaliknya, apabila terdapat banyak ulasan positif maka hal itu akan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Solikhah & Krishernawan, 2022) yang menunjukkan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang suka melakukan *review* pada produk yang telah dibeli, atas dasar itu pula konsumen lain tertarik pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Semakin bagus *review* konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Pertiwi, 2022) menunjukkan bahwa t -statistik $\geq 1,9$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

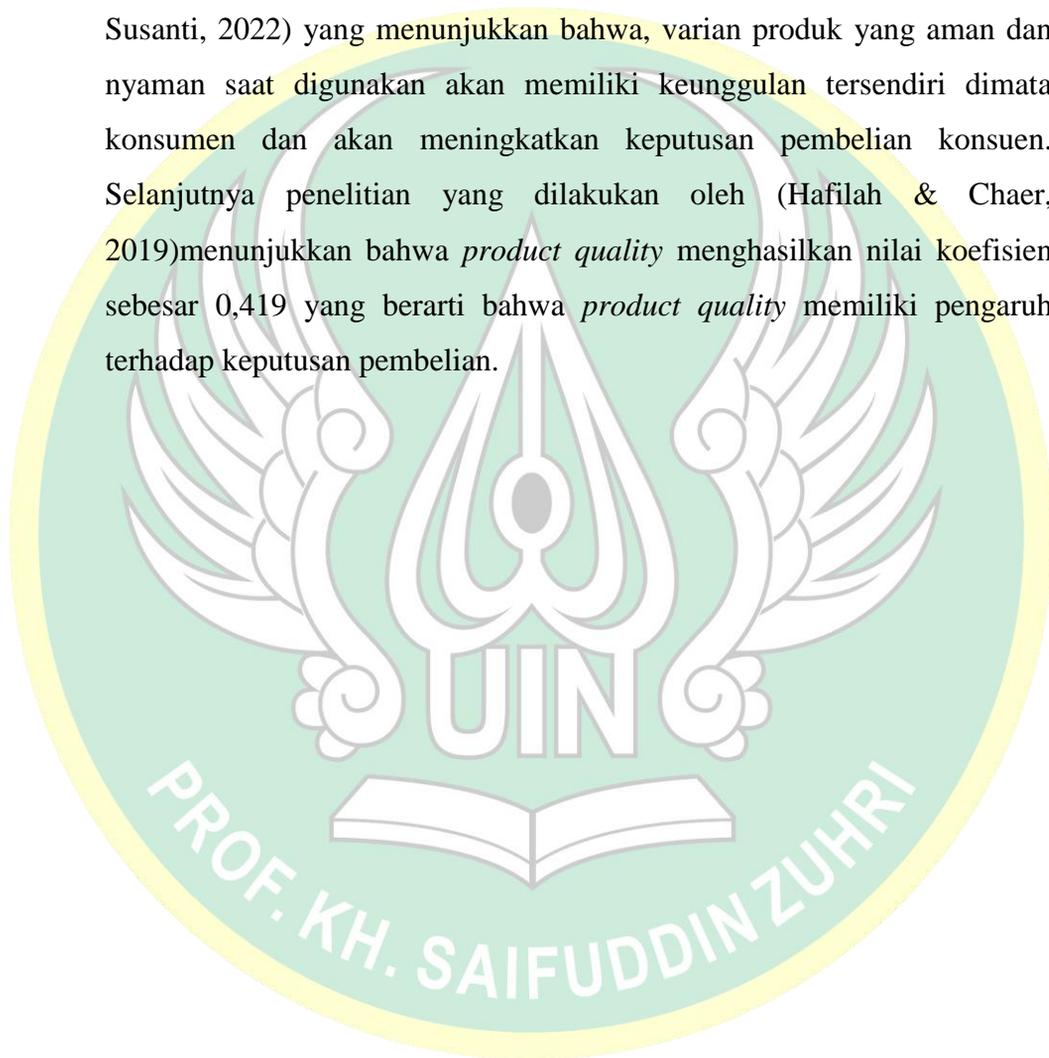
3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *product quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,544 > 1,649$). Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,346. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Daga, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa kualitas produk yang baik akan memuaskan seorang konsumen. Peneliti mengamati bahwa produk *Somethinc* memiliki kualitas produk yang cukup bagus. Hal ini ditandai dengan pengisian survei yang menunjukkan bahwa kandungan serta bahan yang digunakan oleh produk *Somethinc* tidak berbahaya dan bagus untuk kesehatan kulit, selain itu *packaging* yang unik juga menarik perhatian konsumen.

Bukan hanya bagus untuk kesehatan kulit dan packaging yang menarik, hal yang menjadikan produk Somethinc unggul adalah kesesuaian produk yang sama dengan spesifikasi. Produk Somethinc terbukti cukup bagus dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit. Selain itu, memiliki daya tahan yang cukup lama juga menjadikan poin plus bagi brand ini.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazirah & Susanti, 2022) yang menunjukkan bahwa, varian produk yang aman dan nyaman saat digunakan akan memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsuen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Hafilah & Chaer, 2019) menunjukkan bahwa *product quality* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,419 yang berarti bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Terkait analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*, artinya semakin populer *brand ambassador* dikalangan masyarakat maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*, artinya semakin banyak dan lengkap informasi yang diberikan perusahaan *Somethinc* mengenai produknya, akan menarik perhatian konsumen, serta semakin banyak *review* positif akan meningkatkan pengambilan keputusan seorang konsumen.
3. Variabel *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*, artinya dengan memberikan produk yang bagus, aman, dan berkualitas akan meningkatkan pengambilan keputusan seorang konsumen.
4. Variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*.

Tinjauan Ekonomi Islam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu harus didasari dengan kebutuhan, bukan hanya keinginan semata. Hal ini menjadikan individu lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya agar terhindar dari pemborosan yang

disengaja maupun tidak disengaja, dengan demikian hal itu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Somethinc*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah pada item 2 yaitu sebesar 3,9 dibandingkan dengan item lainnya. Dengan pernyataan “Saya sering menulis pendapat mengenai produk *Somethinc*”, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan *Somethinc* untuk memberi *reward* kepada konsumen yang berhasil menulis sebuah *review* dengan cukup kreatif dan jujur agar dapat menarik perhatian konsumen lain.

2. Bagi Konsumen produk *skincare Somethinc*

Bagi konsumen produk *skincare Somethinc* juga perlu memperhatikan lagi produk yang akan dibeli, sebelum membeli alangkah baiknya jika mencari informasi terlebih dahulu apakah jenis produk tersebut sudah aman kandungannya dan sudah memiliki sertifikasi dari BPOM maupun MUI.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 32,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk meneliti faktor lain diluar penelitian ini.

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat seseorang untuk membeli produk *skincare Somethinc* yang berjenis Serum ini cukup tinggi. Hal ini tentunya juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan maupun peneliti lain

untuk menjadikan jenis serum ini menjadi objek penelitian. Selain itu, ada hal lain yang menunjukkan minat seorang konsumen tinggi yaitu konsumen cukup tertarik membeli produk *skincare* pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dikarenakan banyak penjual yang menjadi *reseller* produk Somethinc.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari. (2010). *Dasar-dasar Manajemen (Edisi 1)*. Yogyakarta: UGM BPFE.
- Aprianti & Tjiptono. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* , 6 (2), 1275-1282.
- Budianto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cassy. (2022, September 30). *Strategi Pemasaran Somethinc Yang Sukses Hingga Go Internasional*. Retrieved from lokalsupportlokal: <https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-somethinc-yang-sukses-hingga-go-internasional/>
- Dafa & Sari. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *e-Proceeding Management* , 8 (2), 1282-1291.
- Dewi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Humanis* , 1 (2), 173-189.
- Fadila, dkk. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences* , 4 (1), 182-189.
- Fazirah & Susanti. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* , 346-254.
- Febrinastri. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved from suara.com: <https://amp.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25, 9th Ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan & Pertiwi. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 8 (1), 815-824.

- Hafilah & Chaer. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Columbia Business School Research Paper* , 1-15.
- Hermanto, dkk. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* , 7 (2), 257-269.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningrum. (2021). Kajian Pustaka dalam Penentuan Tipe dan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal SNATi* , 1 (1), 17-21.
- Lawu, dkk. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor* , 9 (2), 183-192.
- Lestari & Fahira. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang. *Business and Economics* , 316-323.
- Lestari. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Studi pada: Masyarakat Pengguna Wardah di Kecamatan Pedurungan). *Skripsi* , 2.
- Marpaung, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen* , 7 (1), 49-64.
- Nugraha. (2022, Agustus 23). *Somethinc, Produk Kosmetik Ternama Yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Retrieved from Paper Blog: <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Nurjanah & Jaya. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah: Multidisiplin* , 10 (1), 3682-3681.
- Nurnaningtias & Aswad. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* , 5 (1), 29-33.
- Prayoga & Mulyandi. (2020). Pengaruh Elcetric Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation* , 1 (5), 136-139.

- Probosini, dkk. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* , 2 (2), 445-458.
- Putri. (2021). Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY* , 16 (1), 1-8.
- Rahayu. (2021, Januari 9). *Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia*. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>
- Rahmawati, dkk. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-Commerce. *Jurnal Maksipreneur* , 12 (1), 218-233.
- Rooselinda & Harliwong. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @Afterglow.thelabel). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* , 6 (1), 1-16.
- Sarwono & Salim. (2017). *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sriyanto & Kuncoro. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* , 8 (1), 21-34.
- Sterie, dkk. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA* , 7 (4), 3139-3148.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taniredja & Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Ummat & Hayuningtias. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 4 (6), 2279-2291.

Varreldiazka, dkk. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Indonesian Journal of Business and Management* , 2 (3), 691-704.

Yusra, dkk. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi. *Journal of Lifelong Learning* , 4 (1), 15-22.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND*
AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SOMETHINC (STUDI EMPIRIS PADA *FOLLOWERS* AKUN
INSTAGRAM @*SOMETHINCOFFICIAL*)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Riva Zahro Sumayah, Mahasiswi UIN Prof. K.H. SaifuddinZuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai "PENGARUH*BRAND**AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* *SOMETHINC* (STUDI EMPIRIS PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @*SOMETHINCOFFICIAL*)".Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesionerdengan sejujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telahdisediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Usia minimal 18 tahun.
2. Telah mengikuti Instagram @*somethincofficial*.
3. Pernah membeli produk *skincare* *Somethinc*.

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Penulis

KUESIONER

***PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC (Studi Empiris Pada Followers akun
@somethincofficial)***

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. *Username* Instagram :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- b. Ada (empat) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - 1) SS (Sangat Setuju) : skor 5
 - 2) S (Setuju) : skor 4
 - 3) Netral (N) : skor 3
 - 4) TS (Tidak Setuju) : skor 2
 - 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Kuesioner Penelitian

| <i>Brand Ambassador (X1)</i> | | Penilaian | | | | |
|------------------------------|---|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| No | Pernyataan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | <i>Brand Ambassador</i> yang dipilih sesuai dengan citra perusahaan. | | | | | |
| 2 | <i>Brand Ambassador</i> yang dipilih dapat menyampaikan informasi produk dengan baik. | | | | | |
| 3 | <i>Brand Ambassador</i> dapat menarik perhatian orang-orang. | | | | | |
| 4 | <i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki daya tarik pada penampilan fisiknya. | | | | | |
| 5 | Saya menyukai <i>brand ambassador</i> yang dipilih jauh sebelum mereka menjadi brand ambassador produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 6 | Saya membeli produk <i>Somethinc</i> karena <i>brand ambassador</i> sangat ahli dalam menarik perhatian konsumen. | | | | | |
| 7 | Siapakah <i>brand ambassador</i> produk <i>Somethinc</i> yang Anda ketahui? | | | | | |

| <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> | | Penilaian | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| No | Pernyataan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saya sering mencari informasi tentang produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 2 | Saya sering melihat banyak orang menuliskan ulasan-ulasan tentang produk <i>Somethinc</i> di Internet. | | | | | |
| 3 | Saya mendapatkan banyak informasi mengenai berbagai jenis produk <i>Somethinc</i> dari ulasan-ulasan yang ada di Internet. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya mulai tertarik pada produk <i>Somethinc</i> karena melihat ulasan positif di Internet. | | | | | |
| 5 | Saya jarang melihat orang berkomentar negatif mengenai produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 6 | Saya memutuskan membeli produk <i>Somethinc</i> karena melihat ulasan sesama pengguna produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 7 | Darimanakah saya mengetahui produk <i>Somethinc</i> ? | | | | | |

| <i>Product Quality</i> (X3) | | Penilaian | | | | |
|-----------------------------|--|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| No | Pernyataan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Produk <i>Somethinc</i> sangat terkenal. | | | | | |
| 2 | Kemasan produk <i>Somethinc</i> cukup menarik. | | | | | |
| 3 | Kandungan yang ada pada produk <i>Somethinc</i> aman dan tidak berbahaya. | | | | | |
| 4 | Setelah menggunakan produk <i>Somethinc</i> ada perubahan dalam diri saya. | | | | | |
| 5 | Produk <i>Somethinc</i> memiliki kadaluarsa cukup lama. | | | | | |
| 6 | Produk <i>Somethinc</i> merawat wajah dengan sangat baik. | | | | | |
| 7 | Bagaimana tanggapan Anda mengenai kinerja produk <i>Somethinc</i> ? | | | | | |

| Keputusan Pembelian (Y) | | Penilaian | | | | |
|-------------------------|---|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| No | Pernyataan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saya memilih produk <i>Somethinc</i> karena memiliki berbagai jenis pilihan untuk kebutuhan kulit. | | | | | |
| 2 | Saya yakin dengan manfaat produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 3 | Saya ingin membeli produk setelah saya melakukan pencarian informasi mengenai produk <i>Somethinc</i> . | | | | | |
| 4 | Saya membeli produk <i>Somethinc</i> karena kebutuhan kulit wajah. | | | | | |
| 5 | Saya melakukan pembelian produk <i>Somethinc</i> karena direkomendasikan dari orang lain. | | | | | |
| 6 | Saya dapat membeli produk <i>Somethinc</i> dimana saja dan kapan saja. | | | | | |
| 7 | Apakah Anda akan merekomendasikan produk <i>Somethinc</i> kepada orang lain? | | | | | |

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

| No | Username IG | Usia | Jenis Kelamin | Domisili |
|----|-------------------|------|---------------|-------------------|
| 1 | ena.maulida | 22 | Perempuan | Tangerang selatan |
| 2 | puspatsaa | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 3 | titisyusuf | 19 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 4 | adelyamuzdalifa | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 5 | lyzaratnrsn | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 6 | fatmahrhy_ | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 7 | belasag_ | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 8 | firlinaaaaa | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 9 | suciatikadek | 21 | Perempuan | Yogyakarta |
| 10 | aripahumairoh | 21 | Perempuan | Palembang |
| 11 | suciatiwismunanda | 21 | Perempuan | Yogyakarta |
| 12 | sitinurfadilah | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 13 | indrii.as | 22 | Perempuan | Tangerang |
| 14 | adhistaaaa | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 15 | intantunanda | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 16 | ajenganggraini | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 17 | karinadinda | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 18 | rahmahidayati | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 19 | putriokthaviani | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 20 | riezkydwintaa | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 21 | rahadianiputri | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 22 | viodwidaraa | 21 | Perempuan | Tangerang selatan |
| 23 | all.good.skripsi | 24 | Laki-laki | Tangerang Selatan |
| 24 | ajengriska | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 25 | shifytrichyani | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 26 | nunwina | 22 | Perempuan | Jakarta |
| 27 | ambarkusuma | 21 | Perempuan | Sragen |
| 28 | ruthami | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 29 | syfa.mhrani | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 30 | nabilayazzahra | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 31 | salsabila301202 | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 32 | ayuamelia Putri | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 33 | dmutyari | 27 | Perempuan | Gresik |

| | | | | |
|----|----------------------|----|-----------|-------------------|
| 34 | alifiafrida53 | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 35 | ravenazahran | 20 | Perempuan | Tangerang |
| 36 | tiarachairunisa | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 37 | sherleeyoung | 29 | Perempuan | Subang |
| 38 | setiawatimelly | 24 | Perempuan | Jakarta |
| 39 | rummaisakh | 23 | Perempuan | Padang |
| 40 | cndoktvni | 21 | Perempuan | Jakarta Barat |
| 41 | andaristymk | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 42 | nurulfdyt | 24 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 43 | delytrinsnacherliana | 22 | Perempuan | Yogyakarta |
| 44 | ramadhantielsha | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 45 | reydoalfian | 23 | Laki-laki | Jakarta |
| 46 | yunitakopsyah | 20 | Perempuan | Tangerang selatan |
| 47 | aoranabila2012 | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 48 | devakamilaa | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 49 | supriatnajajang | 22 | Laki-laki | Tangerang Selatan |
| 50 | lintangqolbii | 20 | Perempuan | Depok |
| 51 | lionk200218 | 23 | Perempuan | Bali |
| 52 | dinasalsa661 | 19 | Perempuan | Tangerang |
| 53 | fadilachrns | 21 | Perempuan | Tangerang selatan |
| 54 | novenaadelweisela | 32 | Perempuan | Bandung |
| 55 | sepvirasofiyani | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 56 | ca2.maria | 25 | Perempuan | Jakarta |
| 57 | tniaass | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 58 | nurulkhafitriyani | 24 | Perempuan | Yogyakarta |
| 59 | ufairohasma01 | 22 | Perempuan | Purbalingga |
| 60 | hilyahariza | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 61 | oktahrliana | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 62 | alfinap077 | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 63 | diasfitri17 | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 64 | ayurrr15 | 21 | Perempuan | Sukabumi |
| 65 | rissarisma15 | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 66 | silviadmy05 | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 67 | silmisawanis | 22 | Perempuan | Bandung |
| 68 | aenurrofiah | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 69 | qikapangesti | 23 | Perempuan | Banyumas |
| 70 | ranikusnaidi99 | 23 | Perempuan | Mataram |
| 71 | zumarniaelika | 23 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 72 | eko.rochmawati | 27 | Perempuan | Semarang |
| 73 | dessyintanhariani | 23 | Perempuan | Bekasi |
| 74 | bukanorgbaik | 18 | Perempuan | Tangerang Selatan |

| | | | | |
|-----|---------------------|----|-----------|-------------------|
| 75 | skysaffen | 20 | Perempuan | Yogyakarta |
| 76 | machiattx | 21 | Perempuan | Sidoarjo |
| 77 | khalisaakk | 18 | Perempuan | Jakarta |
| 78 | chikatiarar | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 79 | aqilah.putri | 20 | Perempuan | Malang |
| 80 | aliyabintikh | 19 | Perempuan | Karawang |
| 81 | latifahhhnur | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 82 | latifahhhnur0214 | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 83 | jforjebin | 31 | Perempuan | Jawa Tengah |
| 84 | nblezptr | 21 | Perempuan | Yogyakarta |
| 85 | derendangdut | 24 | Perempuan | Tasikmalaya |
| 86 | athayaprmnd | 21 | Perempuan | Yogyakarta |
| 87 | anggitagangga | 19 | Perempuan | Bali |
| 88 | salmajungkook | 19 | Perempuan | Banjarmasin |
| 89 | alyaintanerawan | 18 | Perempuan | Tangerang |
| 90 | hoonieeee | 18 | Perempuan | Jawa Timur |
| 91 | milaisnaoktaviani | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 92 | juliaandinii | 20 | Perempuan | Depok |
| 93 | nisyahzahra | 19 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 94 | sheilaaini3 | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 95 | novafauzia40 | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 96 | ameliansyahpasaribu | 19 | Perempuan | Pekanbaru |
| 97 | strngrrremail | 21 | Perempuan | Tangerang selatan |
| 98 | annidahanifa | 25 | Perempuan | Banjarmasin |
| 99 | canesvenaticemail | 18 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 100 | ruetame | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 101 | claraclarisa2 | 21 | Perempuan | Tangerang |
| 102 | 18081074 | 22 | Perempuan | Magelang |
| 103 | denisamelynia | 22 | Perempuan | Yogyakarta |
| 104 | safirasnh | 24 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 105 | pdangell10 | 18 | Perempuan | Tangerang |
| 106 | kj830094 | 21 | Perempuan | Bandung |
| 107 | lintangkiranamelati | 17 | Perempuan | Jawa Tengah |
| 108 | ubisaturnus | 19 | Perempuan | Sidoarjo |
| 109 | adindapn | 22 | Perempuan | Yogyakarta |
| 110 | sabrinakamaliah | 19 | Perempuan | Semarang |
| 111 | kupigoelaaren | 27 | Perempuan | Tangerang |
| 112 | lujenglutfiyah | 25 | Perempuan | Banjarnegara |
| 113 | nissaaulyani | 26 | Perempuan | Johor Bahru |
| 114 | putrihrwtebs | 24 | Perempuan | Bekasi |
| 115 | dibrahzachran | 23 | Perempuan | Tangerang |

| | | | | |
|-----|-------------------|----|-----------|-------------------|
| 116 | wulan.sari | 21 | Perempuan | Bandar Lampung |
| 117 | natashajoshepine | 18 | Perempuan | Yogyakarta |
| 118 | ika.meifiana | 25 | Perempuan | Banyuwangi |
| 119 | selvinamardani | 23 | Perempuan | Bandung |
| 120 | avriinaachan | 20 | Perempuan | Karawang |
| 121 | shintachoirunnisa | 18 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 122 | yujen438 | 19 | Perempuan | Palangka Raya |
| 123 | dia193367 | 23 | Perempuan | Malang |
| 124 | shenach06 | 25 | Perempuan | Jakarta |
| 125 | alyanuref | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 126 | qurrotulmia | 24 | Perempuan | Sidoarjo |
| 127 | intandfive | 26 | Perempuan | Kediri |
| 128 | rakarakadenaura | 18 | Laki-laki | Semarang |
| 129 | tiyahsalman | 26 | Perempuan | Solo |
| 130 | riris120995 | 27 | Perempuan | Bandung |
| 131 | latifahjestjest | 21 | Perempuan | Jakarta Selatan |
| 132 | wonderlandbreeze | 22 | Perempuan | Jakarta |
| 133 | himmatu.zahida | 23 | Perempuan | Kediri |
| 134 | irbahayu | 22 | Perempuan | Jember |
| 135 | putrimazaya | 18 | Perempuan | Depok |
| 136 | meylianasuwandaa | 23 | Perempuan | Lampung |
| 137 | aprilyaeknes | 21 | Perempuan | Sidoarjo |
| 138 | seraaanur | 22 | Perempuan | Bogor |
| 139 | fgupita | 23 | Perempuan | Bogor |
| 140 | apriliat46 | 21 | Perempuan | Pacitan |
| 141 | knagniel | 24 | Perempuan | Banten |
| 142 | firdanisa117 | 20 | Perempuan | Semarang |
| 143 | vikadenissa | 23 | Perempuan | Semarang |
| 144 | cikalabim0 | 18 | Laki-laki | Purwokerto |
| 145 | roselliaocha | 28 | Perempuan | Depok |
| 146 | nayaatinaastina | 24 | Perempuan | Cilegon |
| 147 | qonitarfdh | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 148 | prasastizulfa | 21 | Perempuan | Bogor |
| 149 | yulianaadr1107 | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 150 | aniyalatiffah | 19 | Perempuan | Rembang |
| 151 | ardilazizi | 26 | Perempuan | Tanjungpinang |
| 152 | dinziwonwoo | 20 | Perempuan | Depok |
| 153 | sitifaridah2288 | 24 | Perempuan | Jawa Timur |
| 154 | namasayanurkh | 25 | Perempuan | Jawa Tengah |
| 155 | triviani.widadi | 20 | Perempuan | Tangerang |
| 156 | ayukaniswi | 21 | Perempuan | Purwokerto |

| | | | | |
|-----|-------------------|----|-----------|-------------------|
| 157 | citrakhoirunnisa | 18 | Perempuan | Bekasi |
| 158 | aliffatimah | 28 | Perempuan | Jawa Timur |
| 159 | armyfanbase07 | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 160 | rivaniazikriputri | 18 | Perempuan | Bogor |
| 161 | nobelync | 25 | Perempuan | Tangerang |
| 162 | femmyarchive | 21 | Perempuan | Bogor |
| 163 | apitarahmaaa | 18 | Perempuan | Jakarta |
| 164 | imcecilwan | 23 | Perempuan | Tasikmalaya |
| 165 | yunitaaprilias32 | 20 | Perempuan | Jawa Timur |
| 166 | shafarahmalia06 | 20 | Perempuan | Semarang |
| 167 | matria.rdaty | 19 | Perempuan | Purwokerto |
| 168 | abyanhn00 | 22 | Perempuan | Sidoarjo |
| 169 | nurafifi.0705 | 28 | Perempuan | Surabaya |
| 170 | savinggracesenjaa | 23 | Perempuan | Malang |
| 171 | yuniartiretno93 | 29 | Perempuan | Tegal |
| 172 | ikhlima.ramadhani | 21 | Perempuan | Salatiga |
| 173 | bellandrna | 26 | Perempuan | Bandung |
| 174 | cokelattobeli | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 175 | faadiyah123 | 19 | Perempuan | Ponorogo |
| 176 | savirta0103 | 27 | Perempuan | Pekalongan |
| 177 | erikaardian | 22 | Perempuan | Surakarta |
| 178 | windelsee | 23 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 179 | makrufmuizzul | 18 | Laki-laki | Tangerang |
| 180 | sintapuspitasari | 20 | Perempuan | Purwakarta |
| 181 | diniaprilianaa | 22 | Perempuan | Banten |
| 182 | fs.alifia | 22 | Perempuan | Surabaya |
| 183 | imyellowrose | 20 | Perempuan | Purwokerto |
| 184 | desiamaliaf | 24 | Perempuan | Jember |
| 185 | mala25zakia | 19 | Perempuan | Jakarta |
| 186 | agatharaynald | 25 | Perempuan | Tangerang |
| 187 | anjanihenecia | 26 | Perempuan | Banyuwangi |
| 188 | divakhnns | 20 | Perempuan | Bandung |
| 189 | nadyariska | 24 | Perempuan | Bogor |
| 190 | annisadwilestari | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 191 | nielzaaiska | 16 | Perempuan | Surabaya |
| 192 | gojopikachu | 23 | Perempuan | Jawa Tengah |
| 193 | akiyamakimi17 | 22 | Perempuan | Lamongan |
| 194 | febrinazahra | 17 | Perempuan | Depok |
| 195 | shifwah.a | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 196 | inirichu | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 197 | nadeaputriprecila | 21 | Perempuan | Banyumas |

| | | | | |
|-----|---------------------|----|-----------|-------------------|
| 198 | titanianingtyasarum | 22 | Perempuan | Surabaya |
| 199 | elseftanuria | 24 | Perempuan | Bekasi |
| 200 | chamomile.shoping | 26 | Perempuan | Bogor |
| 201 | keydinan | 21 | Perempuan | Bogor |
| 202 | eddieokeh | 32 | Laki-laki | Jakarta Selatan |
| 203 | kharismasabila | 20 | Perempuan | Jawa Timur |
| 204 | susandinip | 23 | Perempuan | Yogyakarta |
| 205 | keuveenity | 22 | Perempuan | Surabaya |
| 206 | vinkavinka26 | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 207 | shafarisalya | 18 | Perempuan | Jawa Barat |
| 208 | yvals_ | 19 | Perempuan | Tangerang |
| 209 | mayaks29 | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 210 | yourmybiuu | 21 | Perempuan | Purwakarta |
| 211 | nasutionfaizal | 21 | Laki-laki | Purwokerto |
| 212 | biiymee | 22 | Perempuan | Malang |
| 213 | gyuchewy | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 214 | wenise_ | 22 | Perempuan | Blitar |
| 215 | cyntiakanza | 21 | Perempuan | Sulawesi Tenggara |
| 216 | elvinameisyaa | 19 | Perempuan | Purwokerto |
| 217 | rnynrkk | 19 | Perempuan | Bekasi |
| 218 | intanoctabellaw | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 219 | diankrizki | 22 | Perempuan | Banten |
| 220 | godweather | 19 | Laki-laki | Surabaya |
| 221 | minyyu | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 222 | its.icha | 21 | Perempuan | Jawa timur |
| 223 | ravienclaw | 21 | Perempuan | Bandung |
| 224 | salsaaisyh | 22 | Perempuan | Subang |
| 225 | erka.bella | 18 | Perempuan | Tegal |
| 226 | _naylanajwa | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 227 | niviajasmin | 22 | Perempuan | Aceh |
| 228 | meisyarp_ | 18 | Perempuan | Samarinda |
| 229 | nesyafh_ | 25 | Perempuan | Jakarta |
| 230 | praselia_yana | 24 | Laki-laki | Bandung |
| 231 | indahkgurning | 23 | Perempuan | Bogor |
| 232 | rismavj | 21 | Perempuan | Banyumas |
| 233 | annurazizah | 22 | Perempuan | Tangerang |
| 234 | azkiazuhri | 20 | Perempuan | Depok |
| 235 | danuri.faiq | 22 | Perempuan | Banyumas |
| 236 | sofie.ainun | 22 | Perempuan | Sleman |
| 237 | meneertang | 22 | Laki-laki | Jakarta |
| 238 | nonafebi | 18 | Perempuan | Tegal |

| | | | | |
|-----|-----------------|----|-----------|-------------------|
| 239 | cnt.syaa | 20 | Perempuan | Tangerang |
| 240 | saridevira | 21 | Perempuan | Bekasi |
| 241 | arinaanlr | 22 | Perempuan | Jakarta |
| 242 | soniapinkly | 24 | Perempuan | Tangerang |
| 243 | indahfjrn_ | 20 | Perempuan | Semarang |
| 244 | chkarmdni_ | 18 | Perempuan | Jakarta |
| 245 | deviptriin | 22 | Perempuan | Serpong |
| 246 | elanisarast | 20 | Perempuan | Lampung |
| 247 | maulidasst | 18 | Perempuan | Samarinda |
| 248 | diandhe | 20 | Perempuan | Yogyakarta |
| 249 | ramadhanynovita | 21 | Perempuan | Gresik |
| 250 | yourrestarea | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 251 | gyn.dya | 22 | Perempuan | Bandung |
| 252 | citravy | 20 | Perempuan | Bogor |
| 253 | afniakhalid | 18 | Perempuan | Jakarta |
| 254 | humairo_ira | 21 | Perempuan | Jember |
| 255 | vivianjafar | 22 | Perempuan | Malang |
| 256 | salsunnn | 22 | Perempuan | Surabaya |
| 257 | ulvianaadewi | 22 | Perempuan | Semarang |
| 258 | rwnchdr | 20 | Perempuan | Cilacap |
| 259 | vindyaptr_ | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 260 | risaarfina | 24 | Perempuan | Bogor |
| 261 | nishanrla | 23 | Perempuan | Banyumas |
| 262 | samiyahbajuber_ | 19 | Perempuan | Jakarta |
| 263 | annisaaclara | 22 | Perempuan | Bengkulu |
| 264 | a.cell_ | 19 | Perempuan | Bengkulu |
| 265 | dianivta | 25 | Perempuan | Bogor |
| 266 | kimyina__ | 19 | Perempuan | Padang |
| 267 | novenaokd | 19 | Perempuan | Bandung |
| 268 | Elishebel_q | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 269 | mrykmla_ | 20 | Perempuan | Bali |
| 270 | a.wndfr_ | 22 | Perempuan | Batam |
| 271 | aisyfuzh_ | 19 | Perempuan | Semarang |
| 272 | insanivirdausy | 21 | Perempuan | Banyumas |
| 273 | kiesuxy | 19 | Perempuan | Palembang |
| 274 | adhilla.___ | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 275 | ririardew | 20 | Perempuan | Karawang |
| 276 | itmam_mwg | 22 | Laki-laki | Bandung |
| 277 | yujeev_ | 23 | Perempuan | Malang |
| 278 | bntgprtw | 23 | Perempuan | Ponorogo |
| 279 | waniazwani_ | 21 | Perempuan | Tangerang Selatan |

| | | | | |
|-----|--------------------|----|-----------|------------|
| 280 | karinawahyu_ | 19 | Perempuan | Tangerang |
| 281 | iqbal_tonino | 20 | Laki-laki | Jakarta |
| 282 | reynaldi_f_t | 20 | Laki-laki | Jakarta |
| 283 | melisaops | 19 | Perempuan | Bandung |
| 284 | nabilafnl | 18 | Perempuan | Medan |
| 285 | intnfitria_ | 21 | Perempuan | Serang |
| 286 | leonita_wenny | 22 | Perempuan | Semarang |
| 287 | zarida.yz | 19 | Perempuan | Pontianak |
| 288 | lulu_shabina | 21 | Perempuan | Semarang |
| 289 | mikeyulia | 23 | Perempuan | Denpasar |
| 290 | windaanindia | 22 | Perempuan | Banjarbaru |
| 291 | ghinastwan | 22 | Perempuan | Jakarta |
| 292 | kn_arta | 21 | Perempuan | Bengkulu |
| 293 | yoitt_jn | 20 | Perempuan | Cirebon |
| 294 | indycolait | 24 | Perempuan | Sukabumi |
| 295 | rosnidaayuu | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 296 | annagstn | 20 | Perempuan | Bandung |
| 297 | ernaazzz | 23 | Perempuan | Bantul |
| 298 | silpianaalzarnuji_ | 19 | Perempuan | Bekasi |
| 299 | yliann02_ | 21 | Perempuan | Subang |
| 300 | rionjuanda | 22 | Laki-laki | Jakarta |
| 301 | nabellahanaa | 22 | Perempuan | Serang |
| 302 | julytadarmawan | 21 | Perempuan | Depok |
| 303 | aliceranoure | 19 | Perempuan | Surabaya |
| 304 | hirli_ | 19 | Perempuan | Bandung |
| 305 | hi_dbegk | 20 | Laki-laki | Jakarta |
| 306 | almandcr | 18 | Perempuan | Malang |
| 307 | acnewithme | 22 | Laki-laki | Depok |
| 308 | iswatulaida | 19 | Perempuan | Samarinda |
| 309 | lanirhmwti_ | 19 | Perempuan | Magelang |
| 310 | mutazhr_ | 19 | Perempuan | Bengkulu |
| 311 | nidanfzt | 19 | Perempuan | Cirebon |
| 312 | aryo_tans | 20 | Laki-laki | Bekasi |
| 313 | lisazulam | 20 | Perempuan | Subang |
| 314 | helmi_arumi | 22 | Laki-laki | Jakarta |
| 315 | ptrislsblaaa | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 316 | urenaadelia | 20 | Perempuan | Cirebon |
| 317 | arnvlt | 23 | Perempuan | Bogor |
| 318 | rianovitaaa_ | 20 | Perempuan | Palembang |
| 319 | cmalikal | 19 | Perempuan | Jakarta |

| | | | | |
|-----|-----------------|----|-----------|-------------------|
| 320 | ninik_nj | 21 | Perempuan | Purwojati |
| 321 | nndrala | 20 | Perempuan | Purwokerto |
| 322 | melatisrvv | 21 | Perempuan | Solo |
| 323 | syahid_purna | 22 | Perempuan | Cilacap |
| 324 | princlk_ | 19 | Perempuan | Bogor |
| 325 | khalisa390 | 22 | Perempuan | Tangerang |
| 326 | claraletkaa | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 327 | ekaavv_ | 21 | Perempuan | Jakarta |
| 328 | fakhirahdm | 21 | Perempuan | Cimahi |
| 329 | rosmiyatiiii | 23 | Perempuan | Depok |
| 330 | saviera_gayatri | 31 | Laki-laki | Depok |
| 331 | syamputrinur__ | 21 | Perempuan | Solo |
| 332 | fajar_budis | 19 | Laki-laki | Bogor |
| 333 | joealbertian | 22 | Laki-laki | Jakarta |
| 334 | partofjulie | 22 | Perempuan | Solo |
| 335 | jadedkive | 22 | Laki-laki | Serpong |
| 336 | elsyacindy | 22 | Perempuan | Tangerang |
| 337 | vvrahayu | 20 | Perempuan | Pemalang |
| 338 | jap_steven | 23 | Laki-laki | Surabaya |
| 339 | jap_steven | 23 | Laki-laki | Surabaya |
| 340 | muhmdanggit | 22 | Laki-laki | Jakarta |
| 341 | maliksharma_ | 22 | Laki-laki | Sukabumi |
| 342 | fitrii_mrg | 22 | Perempuan | Tanjungbalai |
| 343 | uudnuraisahhh | 23 | Perempuan | Sokaraja |
| 344 | Fidzkyy | 23 | Perempuan | Padang |
| 345 | fitrii_mrg | 22 | Perempuan | Tanjungbalai |
| 346 | athifah_al | 19 | Perempuan | Madiun |
| 347 | sunscaa_t | 20 | Perempuan | Surabaya |
| 348 | ditaaf.a | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 349 | kyurrys | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 350 | lkhdamuhtada | 22 | Laki-laki | Purwokerto |
| 351 | estiaff | 21 | Perempuan | Banyumas |
| 352 | Diahanggraenii_ | 26 | Perempuan | Jawa tengah |
| 353 | maryxmaryam_ | 21 | Perempuan | Sidoarjo |
| 354 | nandapmbjng | 22 | Perempuan | Bekasi |
| 355 | hannyfjgg | 21 | Perempuan | Kediri |
| 356 | zahrafatia | 20 | Perempuan | Yogyakarta |
| 357 | lulurifqia | 19 | Perempuan | Bojonegoro |
| 358 | jsnjonathvn | 22 | Laki-laki | Bogor |
| 359 | gablitaaa | 23 | Perempuan | Surabaya |
| 360 | alдим.dy | 20 | Perempuan | Malang |

| | | | | |
|-----|-----------------|----|-----------|-------------------|
| 361 | winaffy | 20 | Perempuan | Tangerang |
| 362 | notesofrai | 22 | Perempuan | Semarang |
| 363 | taniaafrillia | 20 | Perempuan | Solo |
| 364 | hilminbl | 20 | Perempuan | Solo |
| 365 | rakhandnsyh | 20 | Laki-laki | Yogyakarta |
| 366 | afrizal.dy_ | 22 | Laki-laki | Majenang |
| 367 | esty_wns | 20 | Perempuan | Kediri |
| 368 | saski.electra | 22 | Perempuan | Cirebon |
| 369 | inasjann | 19 | Perempuan | Palangkaraya |
| 370 | hellozubah | 22 | Perempuan | Yogyakarta |
| 371 | nadiaftriaa | 20 | Perempuan | Jember |
| 372 | santiirs | 23 | Perempuan | Lombok |
| 373 | meiskka | 20 | Perempuan | Denpasar |
| 374 | mutia.pamela | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 375 | meythologie | 22 | Perempuan | Tasikmalaya |
| 376 | krismathilda | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 377 | zasmaaaa_ | 21 | Perempuan | Depok |
| 378 | silmiil | 22 | Perempuan | Jakarta |
| 379 | putrasetiawan_ | 23 | Laki-laki | Surabaya |
| 380 | bellacatarinaa | 22 | Perempuan | Bogor |
| 381 | shan_loly | 19 | Perempuan | Malang |
| 382 | faisalramadhoni | 20 | Laki-laki | Bandung |
| 383 | brllans | 22 | Perempuan | Jawa Tengah |
| 384 | listyavio_ | 22 | Perempuan | Lampung |
| 385 | najwamirzaa | 22 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 386 | nadwasalsaa | 20 | Perempuan | Lampung |
| 387 | adeauliani | 19 | Perempuan | Tangerang |
| 388 | ladiesdara | 23 | Perempuan | Jakarta |
| 389 | madudewi | 22 | Perempuan | Denpasar |
| 390 | diniftri_ | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 391 | agithaaaaaa_ | 21 | Perempuan | Semarang |
| 392 | yulih_21 | 22 | Perempuan | Purwokerto |
| 393 | desyaadl | 21 | Perempuan | Purwokerto |
| 394 | windidalla | 20 | Perempuan | Tangerang Selatan |
| 395 | alvinaa17 | 22 | Laki-laki | Tegal |
| 396 | derasyahrani | 22 | Perempuan | Depok |
| 397 | aini_tinka | 20 | Perempuan | Bandung |
| 398 | dliisdaaa | 22 | Perempuan | Purbalingga |
| 399 | rrani.i | 20 | Perempuan | Jakarta |
| 400 | jessicaliviaa | 20 | Perempuan | Surabaya |

Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

| No | Brand Ambassador | | | | | | X1 | Electronic Word Of Mouth | | | | | | X2 | Product Quality | | | | | | X3 | Keputusan Pembelian | | | | | | X4 |
|----|------------------|---|---|---|---|---|----|--------------------------|---|---|---|---|---|----|-----------------|---|---|---|---|---|----|---------------------|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 25 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 24 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 15 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 22 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 25 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 29 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 20 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 31 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 46 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 56 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 57 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 61 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 64 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 75 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 77 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 23 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 81 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 23 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 92 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 94 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 95 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 103 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 104 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 108 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 110 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 111 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 112 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 113 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 114 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 115 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 117 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 118 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 119 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 122 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 123 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 124 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 125 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 129 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 130 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 132 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 133 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 134 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 136 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 137 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 138 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | |
| 139 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| 140 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | |
| 141 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| 143 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 | |
| 144 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | |
| 146 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| 147 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | |
| 148 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | |
| 149 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | |
| 150 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | |
| 151 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| 153 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | |
| 155 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | |
| 156 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 | |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | |
| 159 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | |
| 160 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | |
| 161 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 26 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | |
| 162 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | |
| 163 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | |
| 165 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 166 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 167 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 169 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 170 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 171 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 172 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 173 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 174 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 176 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 177 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 178 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 179 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 180 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 182 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 183 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 184 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 185 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 186 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 187 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 188 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 189 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 21 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 190 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 191 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 20 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 192 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 22 |
| 193 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 194 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 195 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 198 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 199 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 200 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 201 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 203 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 204 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 205 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 206 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 207 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 208 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 210 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 211 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 212 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 213 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 215 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 217 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 218 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 219 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 220 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 221 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 223 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 224 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 225 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 227 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 228 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 231 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 234 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 236 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 237 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 238 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 239 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 240 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 241 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 243 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 244 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 245 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 246 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 247 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 248 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 249 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 250 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 251 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 252 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 253 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 254 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 255 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 256 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 257 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 258 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 259 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 260 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 261 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 262 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 263 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 264 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 265 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 266 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 267 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 268 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 269 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 270 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 271 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 273 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 274 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 275 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 276 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 277 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 278 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 279 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 280 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 281 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 282 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 283 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 284 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 285 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 286 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 287 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 288 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 289 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 290 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 291 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 292 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 293 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 294 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 295 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 296 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 297 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 298 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 299 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 300 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 301 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 302 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 303 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 304 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 25 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 305 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 306 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 307 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 308 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 309 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 310 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 311 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 312 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 313 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 314 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 315 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 316 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 317 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 318 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 319 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 320 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 321 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 322 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 323 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 324 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 325 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 326 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 329 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 330 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 331 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 332 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 334 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 335 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 336 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 337 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 338 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 340 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 341 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 342 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 343 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 344 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 345 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 346 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 347 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 348 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 349 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 351 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 352 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 353 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 354 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 355 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 356 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 357 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 358 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 359 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 360 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 361 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 362 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 363 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 364 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 365 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 366 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 367 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 368 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 369 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 370 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 371 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 372 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 373 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 374 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 375 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 376 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 377 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 378 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 379 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 380 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 381 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 382 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 383 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 384 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 385 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 386 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 387 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 388 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 389 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 390 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 391 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 392 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 393 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 394 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 22 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 395 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 396 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 397 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 398 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 399 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 400 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 23 |



Lampiran 4

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Instagram Somethinc



2. NCT DREAM dan Han Soo Hee sebagai Brand Ambassador produk Somethinc



3. Review produk Somethinc pada website femaledaily.com

Home > Serum & Essence > Niacinamide + Moistu...



Somethinc
Niacinamide + Moisture Beet Serum
Rp. 115.000

4.3

| | |
|-------|------|
| ★★★★★ | 2262 |
| ★★★★ | 989 |
| ★★★ | 482 |
| ★★ | 228 |
| ★ | 82 |

nini13
19 - 24
Oily, Medium Light, Neutral

27 Sep 2022

★★★★★

nini13 recommends this product!

Salah satu produk lokal yang sering aku pakai itu memang Somethinc. Serum ini adalah salah satu yang buat aku percaya kalau Somethinc itu memang cocok dan worth-it. Setelah pakai niacinamide serum ini, kulit aku keliatan lebih cerah dan lumayan mampuh ngurangin dark spot atau hiperpigmentation jerawat. Patut dicoba!

ADD REVIEW

4. Kualitas Produk Somethinc

Skin Result

Before



After



Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum

SAIFUDDIN

Lampiran 5

UJI VALIDITAS

1. Brand Ambassador

| | | Correlations | | | | | | BrandAmbassado |
|-------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| | | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 | BA6 | r |
| BA1 | Pearson Correlation | 1 | .086 | .156** | .110* | .120* | .061 | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | | .086 | .002 | .028 | .016 | .227 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| BA2 | Pearson Correlation | .086 | 1 | .455** | .229** | .113* | .128* | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .086 | | .000 | .000 | .023 | .010 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| BA3 | Pearson Correlation | .156** | .455** | 1 | .254** | .150** | .058 | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .003 | .246 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| BA4 | Pearson Correlation | .110* | .229** | .254** | 1 | .420** | -.025 | .548** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .000 | .000 | | .000 | .622 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| BA5 | Pearson Correlation | .120* | .113* | .150** | .420** | 1 | .056 | .486** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .023 | .003 | .000 | | .263 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| BA6 | Pearson Correlation | .061 | .128* | .058 | -.025 | .056 | 1 | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | .227 | .010 | .246 | .622 | .263 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Brand Ambas sador | Pearson Correlation | .492** | .642** | .646** | .548** | .486** | .443** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Electronic Word Of Mouth

| | | Correlations | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| | | EWO M1 | EWO M2 | EWO M3 | EWOM 4 | EWO M5 | EWO M6 | ElectronicWord OfMouth |
| EWOM1 | Pearson Correlation | 1 | .184** | .235** | .293** | .339** | .220** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| EWOM2 | Pearson Correlation | .184** | 1 | .202** | .147** | .178** | .102* | .558** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .000 | .042 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| EWOM3 | Pearson Correlation | .235** | .202** | 1 | .296** | .200** | .169** | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| EWOM4 | Pearson Correlation | .293** | .147** | .296** | 1 | .407** | .248** | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| EWOM5 | Pearson Correlation | .339** | .178** | .200** | .407** | 1 | .298** | .630** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| EWOM6 | Pearson Correlation | .220** | .102* | .169** | .248** | .298** | 1 | .542** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .042 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ElectronicWord OfMouth | Pearson Correlation | .631** | .558** | .600** | .636** | .630** | .542** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Product Quality

| | | Correlations | | | | | | |
|----------------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| | | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | PQ5 | PQ6 | ProductQuality |
| PQ1 | Pearson | 1 | .517** | .373** | .480** | .150** | .308** | .686** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PQ2 | Pearson | .517** | 1 | .505** | .421** | .118* | .335** | .696** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .018 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PQ3 | Pearson | .373** | .505** | 1 | .406** | .181** | .311** | .690** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PQ4 | Pearson | .480** | .421** | .406** | 1 | .117* | .350** | .665** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .019 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PQ5 | Pearson | .150** | .118* | .181** | .117* | 1 | .336** | .552** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .018 | .000 | .019 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PQ6 | Pearson | .308** | .335** | .311** | .350** | .336** | 1 | .672** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ProductQuality | Pearson | .686** | .696** | .690** | .665** | .552** | .672** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

| | | Correlations | | | | | | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | n |
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | .402** | .327** | .299** | .291** | .259** | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| KP2 | Pearson Correlation | .402** | 1 | .313** | .278** | .373** | .397** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| KP3 | Pearson Correlation | .327** | .313** | 1 | .380** | .322** | .281** | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| KP4 | Pearson Correlation | .299** | .278** | .380** | 1 | .490** | .281** | .664** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| KP5 | Pearson Correlation | .291** | .373** | .322** | .490** | 1 | .370** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| KP6 | Pearson Correlation | .259** | .397** | .281** | .281** | .370** | 1 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .668** | .697** | .643** | .664** | .688** | .653** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

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

Lampiran 6

UJI RELIABILITAS

1. Brand Ambassador

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .707 | 7 |

2. Electronic Word of Mouth

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .737 | 7 |

3. Product Quality

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .759 | 7 |

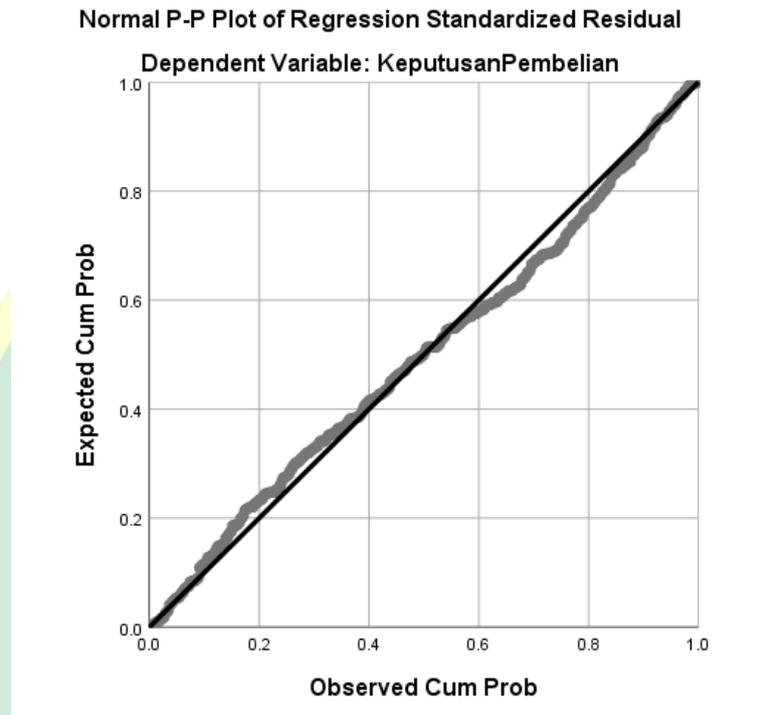
4. Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .765 | 7 |

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Metode Grafik



b. Metode Non Grafik

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.92830902 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .036 |
| | Positive | .022 |
| | Negative | -.036 |
| Test Statistic | | .036 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

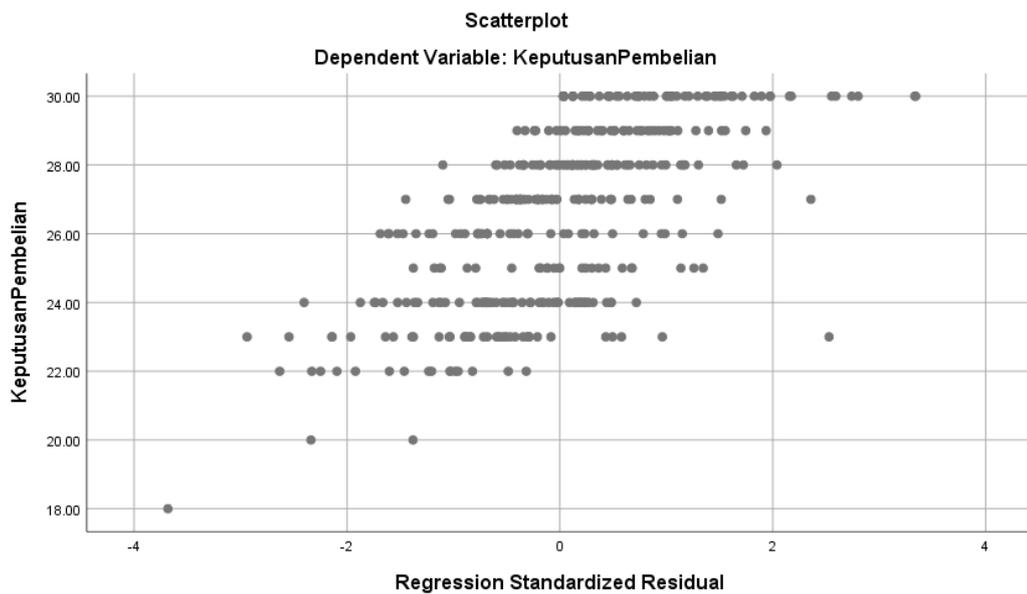
2. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.985 | 1.529 | | 3.916 | .000 | | |
| X1 | .147 | .049 | .130 | 2.984 | .003 | .871 | 1.147 |
| X2 | .290 | .047 | .277 | 6.121 | .000 | .810 | 1.235 |
| X3 | .345 | .046 | .347 | 7.578 | .000 | .791 | 1.265 |

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Metode Grafik



b. Metode Non Grafik (Uji Glejser)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.134 | 1.072 | | 2.924 | .004 |
| | BrandAmbassador | .143 | .040 | .132 | 3.556 | .000 |
| | ElectronicWordOfMouth | .408 | .044 | .403 | 9.368 | .000 |
| | ProductQuality | .343 | .040 | .363 | 8.544 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



Lampiran 8

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.291 | 1.563 | | 4.025 | .000 |
| X1 | .124 | .050 | .109 | 2.499 | .013 |
| X2 | .301 | .048 | .286 | 6.264 | .000 |
| X3 | .346 | .046 | .347 | 7.544 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4144/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Riva Zahro Sumayah
NIM : 1917201079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sulasih, SE., M.Si.
Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Followers Akun @somethincofficial)

Pada tanggal 25 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1746/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Riva Zahro Sumayah
NIM : 1917201079
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **74 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah. Dibuat di Purwokerto

Tanggal **18 April 2023**

Koord. Prodi Ekonomi
Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E.,
M.S.I**

NIP. 19851112 200912 2 007

SERTIFIKAT KKN

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Aalamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9190/VI/2023

| SKALA PENILAIAN | |
|-----------------|-------|
| SKOR | HURUF |
| 96-100 | A |
| 91-95 | A- |
| 86-90 | B+ |
| 81-85 | B- |
| 75-80 | C |

Diberikan Kepada:

RIVA ZAHRO SUMAYAH
NIM: 1917201079

Tempat / Tgl. Lahir: Tangerang, 23 Maret 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

| MATERI PENILAIAN | |
|-----------------------|---------|
| MATERI | NILAI |
| Microsoft Word | 90 / B+ |
| Microsoft Excel | 90 / B+ |
| Microsoft Power Point | 85 / B |





Purwokerto, 19 Juni 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



SERTIFIKAT PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Riva Zahro Sumayah
NIM : 1917201079

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Balai Penyuluhan KB Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

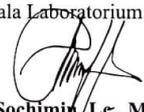
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



SERTIFIKAT PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635533, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : RIVA ZAHRO SUMAYAH
NIM : 1917201079

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

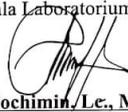
Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimia, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



SERTIFIKAT BTA PPI



IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/14032/17/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : RIFA ZAFRIZ SUMAYAH
NIM : 1917201079

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

| | | |
|-----------------|---|----|
| # Tes Tulis | : | 80 |
| # Tartil | : | 75 |
| # Imla' | : | 75 |
| # Praktek | : | 72 |
| # Nilai Tahfidz | : | 70 |



Purwokerto, 17 Jun 2021



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14346/2019

This is to certify that

| | |
|---------------|-------------------------------|
| Name | : RIVA ZAHRO SUMAYAH |
| Date of Birth | : TANGERANG, March 23rd, 2001 |

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 13th, 2019, with obtained result as follows:

| | |
|-------------------------------------|------|
| 1. Listening Comprehension | : 54 |
| 2. Structure and Written Expression | : 45 |
| 3. Reading Comprehension | : 47 |

| | |
|----------------|-------|
| Obtained Score | : 486 |
|----------------|-------|

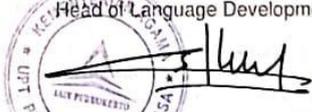


The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 17th, 2019
Head of Language Development Unit,



H. A. Saugid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9190/VI/2023

SKALA PENILAIAN

| SKOR | HURUF |
|--------|-------|
| 96-100 | A |
| 91-95 | A- |
| 86-90 | B+ |
| 81-85 | B- |
| 75-80 | C |

Diberikan Kepada:

RIVA ZAHRO SUMAYAH
NIM: 1917201079

Tempat / Tgl. Lahir: Tangerang, 23 Maret 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

| MATERI | NILAI |
|-----------------------|---------|
| Microsoft Word | 90 / B+ |
| Microsoft Excel | 90 / B+ |
| Microsoft Power Point | 85 / B |



Purwokerto, 19 Juni 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Riva Zahro Sumayah
2. NIM : 1917201079
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tangerang, 23 Maret 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Cabe IV, Pondok Cabe Ilir, Pamulang
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ruswandi
Nama Ibu : Almh. Sumiyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Pondok Cabe Ilir
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN Pondok Cabe Ilir IV, 2013
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 2 Tangerang Selatan, 2016
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Nusantara 1 Ciputat, 2019
 - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2019
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurus Syifa Sumampir

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI

Purwokerto, 3 Juli 2023



Riva Zahro Sumayah