

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N. N., dan Abd Wahid, N. (2018). *Factors influencing online purchase intention among university students. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, No. 7.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta.(2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Agus Eko Sujianto. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Agus Widarjono. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Almaida, A., Nurqamar, I., Setiawan, R., dan Yulianingsi, Y. (2020). *Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Consumer Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288663>.
- Amanah, D., dan Ansari Harahap, D. (2019). *Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>.
- Ananda, A. F., dan Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, Hal 264-274.
- Anggita Putri, A., dan Rahma Haninda. (2022). *Program Studi Ilmu Penyiaran. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 6, Issue 2. www.journal.uniga.ac.id.
- Antonia, W., dan Lutfie, H. (2018). *The Influencer of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media to La Tulipe Cosmetics Lipstick Purchasing Decision in 2018*. www.topbrand-award.com.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Compas.com. (2021). *5 Brand Perawatan Wajah di E-Commercer Indonesia Skincare*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.
- Compas.com. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Eliza, R., Sinaga, M., dan Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline*

- di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, Issue 1. www.pixability.com.
- Febry Damayanti Syukur, Eneng. (2022). Pengaruh *Beauty Influencer* Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi. Repository Universitas Garut.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fatin Oktaviani, E., Hasanah, R., Sos, S., dan Si, M. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Endorser Rachel Vennya* Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening Buying Interest*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gräve, J. F. (2019). *What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers*. *Social Media and Society*, Vol. 5 No. 3. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Haerunnisa, Z.N, dan Yusuf, R.I. (2019). *Beauty influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar, Vol. 1, No. 2, Hal: 46-54. <https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., dan Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- Henry Simamora. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Jane Araujo, C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. v, dan Etrata, A. E. (2022). *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*. In *International Journal of Social and Management Studies*. (IJOSMAS), Vol. 3, Issue 2.
- Juliana et al. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisdyahayu. (2018). Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae94>

37ca69f295/sejarah -internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat.

- Luqmanul Hakim, M. dan Andarini Indrawati. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual *Skin* Pada *Game Mobile Legends*: Bang Bang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10.
- Lwin M, Phau I, Huang YA, et al. (2014). *Examining the moderating role of rational-versus emotional- focused websites: the case of boutique hotels*. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 20, No. 2, Hal: 95–109.
- Made, N., Ismayanti, A., dan Santika, W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. Vol. 6, No. 10, Hal: 5720–5747.
- Mitha Febriana (2018). Pengaruh Personal dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Pt. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.
- Neti, Sisira, (2011). *Social Media And Its Role In Mareting. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. vol. 1, No. 2.
- Nugroho, Santi Dwi Putri, Minarti Rahayu, dan Raditha Dwi Vata Hapsari. (2022). *Research in Business and Social Sciences*. Vol. 1, No. 5, Hal: 18-32.
- Octabella, D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., dan Sinta Megasari, D. (2021). Review *Beauty influencer* Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya, Vol. 10. www.sociabuzz.com.
- Rachmah, Tasha. (2018). Pengaruh *Beauty influencer Review* Pada Youtube Terhadap keputusan pembelian Konsumen Wardah. Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen.Universitas Bakrie.
- Razany, R. F., dan Herieningsih, W. (2017). Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice.
- Saidani, B., Muztahid, M. S., dan Haro, A. (2017). *The Influencer of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 8, No. 1, Hal: 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Santoso, Amanda Putri. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November.
- Shah, et al. (2012). Niat Beli Mahasiswa di Universitas Pakistan Terhadap Pakaian Merek Luar Negeri.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sweeney JC dan Soutar GN. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*. Vol. 77, No. 2, Hal: 203–220 .
- Tran, A., Rosales, R., dan Copes, L. (2020). *Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on Youtube Beauty Influencers' Self-Esteem*. *SAGE Open*, Vol. 10, No. 2. <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>.
- Wang L dan Alasuutari P. (2017). *Co-construction of the tourist experience in social networking sites: two forms of authenticity intertwined*. *Tourist Studies* Vol. 17, No. 4, Hal: 388–405.
- Wardhana, R., dan Seminari, N. K. (2022). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli (Studi pada Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar). Vol. 11, No. 5, Hal 907–926. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p03>.
- Widyanto, H. A., dan Agusti, C. R. (2020). *Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?* *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Vol. 13, No. 1.
- ZAP Clinic dan Markplus, Inc. (2020). *ZAP Beauty Index Agustus 2020*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andi Wafiq Azizah Assahra
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 26 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Andi Pangeran Pettarani VI No. 80
No. Telepon : 0822 9038 1597
E-mail : andiwafiq99@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2008 – 2014 : SD Inpres Tamamaung I
2014 – 2016 : SMP Negeri 8 Makassar
2016 – 2019 : SMA Negeri 5 Makassar

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) PT. UNHAS
Periode 2021-2022
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (Immaj) FEB-UH Periode
2021-2022
3. Pengurus Ekowowits FC FEB-UH Periode 2021-2022
4. Pengurus Ekowowits FC FEB-UH Periode 2022-2023

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 16 Januari 2023

Andi Wafiq Azizah Assahra

LAMPIRAN 2

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING* (Studi
Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Andi Wafiq Azizah Assahra, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul:

"Pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen Angkatan 2019 dan 2020.
2. Pengikut/ *Followers* Tasya Farasya.
3. Pernah melakukan pembelian produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.

Jika Saudara/i memenuhi kriteria diatas mohon kesediaan untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini.

Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Terima Kasih
Wassalamualaikum wr. wb.

1. Identitas Responden

- i. Apakah Anda merupakan Mahasiswa UNHAS Jurusan Manajemen?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- ii. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
- iii. Angkatan
 - a. 2019
 - b. 2020
- iv. Apakah Anda merupakan pengikut/ followers Tasya Farasya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- v. Apakah Anda pernah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner: pilih jawaban yang anda anggap paling sesuai

- i. Berilah tanda ceklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
- ii. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu:
 - a. STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju.
 - b. TS = Untuk jawaban tidak setuju.
 - c. N = Untuk jawaban netral.
 - d. S = Untuk jawaban setuju.
 - e. SS = Untuk jawaban sangat setuju.

- iii. Jawaban yang Saudara berikan tidak satupun dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya.
- iv. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan untuk skripsi bukan untuk kepentingan lain.
- v. Terimakasih atas jawaban yang Saudara berikan.

A. Beauty Influencer

Trustworthiness (Kepercayaan)						
No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya Tasya Farasya jujur dalam memberikan <i>review</i> produk.					
2.	Saya percaya Tasya farasya memiliki kemampuan dalam meyakini followersnya untuk membeli produk.					
Expertise (Keahlian)						
3.	Menurut saya Pesan-pesan yang disampaikan oleh Tasya Farasya pada saat <i>me-review</i> produk dapat tersampaikan dengan jelas.					
4.	Menurut saya Tasya Farasya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang di <i>review</i> .					
Attractiveness (Daya Tarik)						
5.	Menurut saya Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik.					
6.	Menurut saya Tasya Farasya memiliki popularitas yang baik di masyarakat.					

B. Nilai Emosional

Kebanggaan						
No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

1.	Saya merasa bangga membeli produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> daripada <i>brand</i> lain.					
2.	Saya merasa bangga memakai produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
Kenyamanan						
3.	Saya merasa nyaman menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
4.	Saya merasa kulit saya menjadi kusam jika tidak menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
Keinginan						
5.	Saya merasa kulit saya lebih cerah setelah menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
6.	Saya merasa kulit saya lebih halus setelah menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
Suka Cita						
7.	Saya merasa bahagia setelah menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
8.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
Kepercayaan Diri						
9.	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
10.	Saya tidak ragu menggunakan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> secara berlebihan hingga hasilnya membuat semua orang pangling.					

C. Minat Beli

Minat Transaksional						
No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berminat membeli produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> setelah menonton <i>review</i> dari Tasya Farasya.					
2.	Saya berminat untuk membeli ulang produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
Minat Referensial						
3.	Saya akan bersedia merekomendasikan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> kepada teman saya.					
4.	Saya ingin membeli produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> karena referensi dari teman.					
Minat Preferensial						
5.	Saya memilih produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> dalam memenuhi kebutuhan saya untuk mencerahkan badan saya.					
6.	Saya merasa produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> menarik perhatian saya.					
Minat Eksploratif						
7.	Saya tertarik untuk mencoba produk lain dari <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					
8.	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan produk kecantikan <i>Brand Scarlett Whitening</i> .					

LAMPIRAN 3**Tabulasi Data**

Beauty Influencer

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total (X1)
3	4	4	4	5	5	25
3	5	5	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	5	5	5	28
3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27
2	1	1	2	1	1	8
1	1	2	1	1	1	7
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28

5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	3	3	25
5	4	4	4	4	5	26
3	5	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	3	4	4	25
5	4	4	5	3	4	25
4	5	5	5	3	4	26
5	5	4	4	5	4	27
5	5	3	3	4	3	23
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	3	5	5	24
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	5	5	3	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	3	5	5	27
4	4	5	3	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	4	3	22

3	3	3	3	4	3	19
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	1	1	2	11
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	3	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	3	5	4	25
5	3	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	3	24
4	4	5	3	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	3	4	4	25
3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	4	3	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26

5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	4	5	5	25
4	5	5	5	3	5	27
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	5	3	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	5	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	4	5	3	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	3	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	3	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	4	5	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	3	3	4	20
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	3	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	5	4	4	26
5	4	3	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
2	4	2	3	5	2	18

5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	3	3	23
5	5	4	4	5	3	26
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	3	4	3	24
5	5	5	4	4	3	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	3	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	3	3	23
4	4	3	4	5	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	5	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27
4	5	3	4	4	5	25
5	4	5	5	4	5	28

Nilai Emosional

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total (X2)
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	1	4	4	3	3	2	1	26
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	13
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	42
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48

4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43
4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	44
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	41
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	42
4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	43
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	40
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	41
4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	40
3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	42
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	45
5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	43
5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	45
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	38
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	43
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	40
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	44
4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	40
3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	41
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41
3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	38
4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	41
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36
4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43
4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	42
3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	41
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	36
5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	43
4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	41
3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	43
4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	42
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	42
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	42
5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	43
4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	43
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
5	4	3	2	4	3	4	4	5	4	38
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	40
2	2	4	3	4	3	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	39
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	42
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	42
5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	44
4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	43
5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	39
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42
4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	39
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	42
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	44
4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	41
5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39

4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	42
3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	42
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	41
3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42
3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	38
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	46
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	39
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	42
4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	43
3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	39
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42
5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	43
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41

Minat Beli

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total (Y)
3	3	4	3	4	3	3	3	26
1	4	4	4	3	4	5	3	28
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	2	1	1	2	2	2	2	14

1	1	1	1	1	1	2	2	10
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	5	4	3	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	3	5	5	4	5	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	3	3	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	3	4	4	5	5	4	33
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	4	3	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	3	5	5	5	4	34
4	4	4	3	5	5	4	4	33
5	4	4	3	4	5	5	4	34
4	4	4	3	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	3	5	5	5	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	4	4	5	5	5	4	34
3	4	4	5	5	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	5	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	5	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	5	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	5	3	4	4	5	4	3	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	3	33

4	5	3	3	4	4	5	4	32
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	3	4	37
5	3	4	5	4	4	3	4	32
5	4	4	3	3	4	5	4	32
3	4	4	4	3	4	5	4	31
5	4	4	3	4	5	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	4	4	5	3	4	29
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	4	4	4	5	5	37
3	4	4	3	4	5	3	4	30
3	4	4	5	4	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	4	36
2	4	4	5	4	5	4	4	32
4	4	3	5	4	5	4	4	33
3	5	5	4	5	4	4	3	33
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	5	4	3	33
3	3	4	4	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	4	3	4	5	4	34
3	3	4	4	4	4	4	5	31
4	4	3	4	5	4	4	3	31
4	3	4	5	5	5	5	5	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	5	4	3	5	5	5	4	35
3	5	3	3	5	5	5	5	34
3	4	4	4	5	5	4	4	33
1	2	2	1	1	1	1	1	10
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	3	5	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	3	4	3	5	5	4	4	32

4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	3	29
3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	2	4	5	4	4	31
3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	4	3	5	4	4	4	5	33
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	3	3	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	2	5	4	4	4	29
4	4	3	3	5	4	4	3	30
4	5	4	3	4	4	4	5	33
5	5	4	5	4	4	4	5	36
3	5	4	4	4	5	3	5	33
5	4	3	2	5	4	5	4	32
4	5	5	5	4	4	3	3	33
4	4	3	5	5	5	4	4	34
5	4	3	4	5	5	5	5	36
4	4	4	3	4	5	5	4	33
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	3	4	5	4	33
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	4	3	5	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	4	3	32
4	4	5	3	4	5	4	4	33
5	5	5	4	4	5	3	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	4	3	5	4	4	4	4	32
3	4	4	5	3	4	4	4	31
3	4	4	5	4	3	3	4	30
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	5	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	3	4	4	33
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	4	5	4	4	5	3	35
4	3	4	4	4	5	4	3	31
4	4	5	4	5	5	4	4	35
3	4	4	4	5	4	4	4	32
5	4	5	4	3	4	4	5	34
4	5	5	5	4	5	4	4	36

4	4	5	5	4	4	4	3	33
4	4	5	4	4	3	4	5	33
5	4	4	4	4	5	4	3	33
5	4	4	3	4	4	5	4	33
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	3	5	5	5	4	3	33
5	5	3	4	4	4	4	3	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	5	3	5	32
5	4	4	4	4	5	3	4	33
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	3	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	3	4	4	5	5	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	3	3	34
5	4	3	5	4	4	4	3	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	4	5	4	5	5	4	37
3	4	4	5	5	5	4	4	34
1	4	1	5	2	4	4	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	4	5	4	5	4	4	3	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	4	5	4	5	3	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	2	5	5	4	4	33
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	5	4	4	3	5	5	4	34
2	3	4	4	4	5	5	4	31
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	4	4	3	4	4	4	33
5	4	3	3	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	3	4	5	5	5	33
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	4	4	5	4	4	34
2	4	5	4	4	4	5	4	32
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34

4	5	4	4	4	4	5	4	34
---	---	---	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN 4

Hasil Olah Data

a. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Statistics

		ANGKATAN	JENISKELAMIN
N	Valid	200	200
	Missing	0	0

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	41.0	41.0	41.0
	Laki-Laki	118	59.0	59.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	175	87.5	87.5	87.5
	2020	25	12.5	12.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Tanggapan Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		X2.9	X2.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics		
		Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	2.0
	Netral	15	7.5	7.5	9.5
	Setuju	85	42.5	42.5	52.0
	Sangat Setuju	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	.5	.5	1.5
	Netral	6	3.0	3.0	4.5
	Setuju	84	42.0	42.0	46.5
	Sangat Setuju	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Netral	16	8.0	8.0	9.5
	Setuju	99	49.5	49.5	59.0
	Sangat Setuju	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	.5	.5	1.5
	Netral	20	10.0	10.0	11.5
	Setuju	103	51.5	51.5	63.0
	Sangat Setuju	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Netral	15	7.5	7.5	9.0
	Setuju	92	46.0	46.0	55.0
	Sangat Setuju	90	45.0	45.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	2.0
	Netral	24	12.0	12.0	14.0
	Setuju	102	51.0	51.0	65.0
	Sangat Setuju	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	3	1.5	1.5	2.5
Netral	35	17.5	17.5	20.0
Setuju	102	51.0	51.0	71.0
Sangat Setuju	58	29.0	29.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.5
Netral	24	12.0	12.0	14.5
Setuju	114	57.0	57.0	71.5
Sangat Setuju	57	28.5	28.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	1.0	1.0	2.0
Netral	29	14.5	14.5	16.5
Setuju	123	61.5	61.5	78.0
Sangat Setuju	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	4	2.0	2.0	3.5
Netral	22	11.0	11.0	14.5
Setuju	90	45.0	45.0	59.5
Sangat Setuju	81	40.5	40.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	2	1.0	1.0	2.0
Netral	7	3.5	3.5	5.5
Setuju	87	43.5	43.5	49.0
Sangat Setuju	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Netral	9	4.5	4.5	6.0
	Setuju	94	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	3.0
	Netral	52	26.0	26.0	29.0
	Setuju	95	47.5	47.5	76.5
	Sangat Setuju	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	.5	.5	1.5
	Netral	18	9.0	9.0	10.5
	Setuju	125	62.5	62.5	73.0
	Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5

Tidak Setuju	3	1.5	1.5	2.0
Netral	31	15.5	15.5	17.5
Setuju	111	55.5	55.5	73.0
Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	1.0	1.0	2.0
Netral	22	11.0	11.0	13.0
Setuju	123	61.5	61.5	74.5
Sangat Setuju	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	2.0	2.0	4.0
Netral	32	16.0	16.0	20.0
Setuju	102	51.0	51.0	71.0
Sangat Setuju	58	29.0	29.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.5
Netral	15	7.5	7.5	9.0
Setuju	138	69.0	69.0	78.0
Sangat Setuju	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	1	.5	.5	2.0
	Netral	28	14.0	14.0	16.0
	Setuju	123	61.5	61.5	77.5
	Sangat Setuju	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	3.5
	Netral	39	19.5	19.5	23.0
	Setuju	99	49.5	49.5	72.5
	Sangat Setuju	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	2.0
	Netral	13	6.5	6.5	8.5
	Setuju	113	56.5	56.5	65.0
	Sangat Setuju	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	.5	.5	1.5
	Netral	8	4.0	4.0	5.5
	Setuju	110	55.0	55.0	60.5
	Sangat Setuju	79	39.5	39.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

X7	Pearson Correlation	.245**	.386**	.245**	.181*	.365**	.379**	1	.391**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X8	Pearson Correlation	.324**	.315**	.389**	.181*	.371**	.330**	.391**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.617**	.643**	.642**	.547**	.679**	.641**	.618**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.5000	6.704	.502	.764
X2	21.3950	6.622	.587	.745
X3	21.5650	6.679	.543	.754
X4	21.6300	6.616	.532	.757
X5	21.5300	6.622	.512	.762

X6	21.6800	6.440	.555	.752
----	---------	-------	------	------

Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	37.3700	18.918	.557	.841
X02	37.3150	18.940	.616	.835
X03	37.4000	19.477	.540	.842
X04	37.2150	18.642	.558	.841
X05	37.0000	19.538	.529	.843
X06	37.0350	19.793	.517	.844
X07	37.5200	19.336	.467	.849
X08	37.2850	19.190	.626	.835
X09	37.3550	18.984	.603	.836
X10	37.3300	19.227	.590	.838

Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	28.9850	9.985	.437	.761
X2	28.9050	10.579	.526	.746
X3	28.9850	10.206	.499	.748
X4	29.0200	10.442	.354	.776
X5	28.7800	10.082	.551	.739
X6	28.7000	10.382	.510	.747
X7	28.8100	10.476	.480	.751
X8	28.9200	10.215	.513	.745

c. Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NILAI EMOSIONAL, BEAUTY INFLUENCER ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.284

a. Predictors: (Constant), NILAI EMOSIONAL, BEAUT YINFLUENCER

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565.199	2	782.600	150.008	.000 ^b
	Residual	1027.756	197	5.217		
	Total	2592.955	199			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), NILAI EMOSIONAL, BEAUT YINFLUENCER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6.246		
	BEAUTY INFLUENCER	.382	.066	.320	5.789	.000
	NILAI EMOSIONAL	.408	.041	.546	9.882	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI