

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Management brand equity*. Conversations with marketing masters, 26-44.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. 2019. *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2), 51-59.
- Andriyant, R. dan Yunaz, H., 2020. *Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21(1), pp.82-95.
- Anggraeni, A. 2015. *Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211, 442-447.
- Ardani, N. 2020. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project Di Kelurahan Bintaro)*. Doctoral dissertation, Universitas Bakrie.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. 2012. *Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65, 352-357.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kota Makassar Dalam Angka Makassar Municipality in Figures 2019*. Makassar: BPS Kota Makassar
- Basuki, U. 2014. *Peranan pemerintah daerah melindungi produk lokal menghadapi globalisasi*. Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam, 6(1).
- Bekraf. 2017. *Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Citra Merek Produk Kreatif*.
- Farooq, S.A. dan Ali, S.R., 2018. *The National Mobile Brand Versus International Mobile Brand On The Consumers'buying Decision*. Journal of Marketing, 2.

- Fauzi, F. dan Asri, R., 2020. *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), pp.86-95.
- Fikriyan, Aan. 2018. *Retas: Bangkitnya Label Lokal*. Bekraf: Vol. 7. Juni 2018.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Kelima.
- Hamzah, D., dan Nadjib, M. 2016. *Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar*. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 30-40.
- Handika, M. R., & Darna, G. S. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 192-203.
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal eksekutif Volume 15; 113-146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Hennessy, B. 2018. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Ismail, M., 2012. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Cetakan ke, 1.
- Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. 2020. *Daftar Produk Merek Lokal Kota Makassar* berdasarkan Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (<https://pdki-indonesia.dgip.go.id>, diakses 17 Oktober 2020)
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Dan Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publisher. New Delhi.
- Kotler, P. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta

- Kotler, P., & Armstrong, G.. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kresnajati, S. 2019. *Citra Merek (Brand Image) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa Fik Unnes* .Doctoral Dissertation, Unnes.
- Kurnianto, M., dan Widiyanto, I. 2015. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus: produk elektronik polytron di kota semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Muftihaturrahmah, A. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation).
- Munaf, Triawan. 2018. *Retas: Bangkitnya Label Lokal*. Bekraf: Vol. 7. Juni 2018.
- Nursiti, N., & Fameira, A. 2019. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta*. Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan, 2(2).
- Ohanian, R. 1991, *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase*. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54.
- Pertiwi, N. A. 2020. *The Effect Of Promotion Through Instagram Social Media On Purchasing Decisions At Chocolicious Cake Stores In Makassar City*. Journal La Bisecoman, 1(3), 26-31.
- Pohan, N. 2020. *Peran Pemuda dalam Mencintai Produk Lokal Indonesia (Role of Youth in Loving Indonesian Local Products)*. Available at SSRN 3626179.
- Pradesta, R.B., 2014. *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puspita, L. A. N dan Rachmi, A. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 3(1), 74-79.

- Putlia, G., & Thioanda, N. N. 2020. Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, Dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun Youtube Ria Sw. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Putlia, G., dan Thioanda, N. N. 2020. *Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Putri, J. A. 2020. *Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang*. *Jurnal Visi Manajemen*, 5(2).
- Rahmah, K., Sumarwan, U., dan Najib, M. 2018. *The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor*. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.
- Rahman, Fathony. 2017. *Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Citra Merek Produk Kreatif*. BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).
- Ramadania. 2013. *Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Etnosentrisme Konsumen Pada Produk Domestik*. *Jurnal Siasat Bisnis*: vol 17 no 2, juli 2013. hal: 239-250.
- Sanahuja, Nathan. 2020. *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Sertoglu, Aysegul Ermec., Catli, Ozlem., dan Korkmaz, Sezer. 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Review of Management dan Marketing*, Vol. 4, No. 1, pg. 66-77.
- Setiawan, Evelyn. 2014. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor*. *Jurnal Economia*: Vol 10, No 1
- Sharma, S.,T.A.Shimp dan J.Shin. 1995. *Consumer Ethnocentrism Countruction and Validation of CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*. 24. 280-189

- Statistik, B. P. 2018. *Statistik gender tematik: profil generasi milenial Indonesia*. Kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.
- Sudarti, Ken. 2013. Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2013
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N. and Ekasasi, S.R., 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), pp.17-28.
- Suyanto, B. .2019 . *Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping*. *Data in Brief*, 103723. doi:10.1016/j.dib.2019.103723
- Světlík, P. M. J. 2016. *Execution of Advertising and Celebrity Endorsement*. *Communication Today*, 2016, Vol. 7, No. 1
- Triawan, A. S. 2010. *Hubungan antara sikap dan keputusan membeli produk merek lokal pada konsumen*. Skripsi: Universitas Islam Negeri.
- Utami, Tiwi Nurjannati. 2011. *Sikap Mahasiswa Terhadap Merk Lokal (Studi Pada Mahasiswa Pemakai Produk Kosmetik Sariayu)*. Malang: IQTISHODUNA (Vol 3, No 1; 2007).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., dan Soutar, G. N. .2020 . *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- Wenas, Theodore Tri Andy. 2017. *Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 5, Desember 2017
- Wijaya, B. S. 2013. *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Zanuddin, H. and Mukhtar, N., 2019. *Local Product Brand Image: A Case Study of Small and Medium Enterprises in Muar, Johor*. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), pp.183-187.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS), 5(2), 168-180.

**PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL DI ANTARA GENERASI MUDA KOTA MAKASSAR**

# KUISIONER

---

## LAMPIRAN 1

**AZIZAH AULIA RAHMA CITA KADIR**

**A012191040**

*[Kuisisioner ini berisi pertanyaan untuk sebagai data dalam penelitian, semua informasi yang anda berikan adalah rahasia]*

**INFORMASI:**

1. Domisi Kota Makassar.
2. Berumur 20-39 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian produk merek lokal Kota Makassar.
4. Pernah menyaksikan influencer memasarkan produk merek lokal Kota Makassar.

***Petunjuk Pengisian :***

***Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda pilih.***

Nama Responden : .....

Kontak (Email/HP) : .....

## 1. Jenis Kelamin Responden

- |              |              |
|--------------|--------------|
| a. Laki-laki | b. Perempuan |
|--------------|--------------|

## 2. Usia Responden

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a. 20-24 tahun | c. 30-34 tahun |
| b. 25-29 tahun | d. 35-39 tahun |

## 3. Pekerjaan Responden

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| a. Pegawai Negeri | d. Pengusaha |
| b. Porli/TNI      | e. Lain-lain |
| c. Pegawai Swasta |              |

## 4. Pendapatan responden dalam Sebulan

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 1.000.000              | c. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 |
| b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | d. Rp 4.000.000                |

## 5. Jenis produk merek lokal makassar yang pernah dibeli (Bisa pilih &gt;1)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pakaian   | <input type="checkbox"/> Buku            |
| <input type="checkbox"/> Alas Kaki | <input type="checkbox"/> Perhiasan       |
| <input type="checkbox"/> Tas       | <input type="checkbox"/> Makanan/Minuman |



**Petunjuk Pengisian :**

**Berilah tanda silang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:**

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

**Variabel Influencer**

No	Pertanyaan	Persepsi Responsen				
		1	2	3	4	5
Daya Tarik						
1	Influencer yang memiliki <b>penampilan menarik</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
2	Influencer yang memiliki <b>penampilan berkelas</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
3	Influencer yang memiliki <b>wajah cantik</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
4	Influencer yang memiliki <b>penampilan elegan</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
5	Influencer yang memiliki <b>keindahan fisik</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Kepercayaan						
1	Influencer yang <b>dapat diandalkan</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
2	Influencer yang <b>terkenal jujur</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
3	Influencer yang <b>tulus dalam menyampaikan sesuatu</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
4	Influencer yang <b>dapat dipercaya</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
Keahlian						
1	Influencer yang <b>merupakan seorang ahli</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
2	Influencer yang <b>terkenal berpengalaman</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
3	Influencer yang <b>berpengetahuan luas</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
4	Influencer yang <b>berkualitas</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					
5	Influencer yang <b>terampil</b> memiliki kemampuan meyakinkan untuk membeli produk lokal.					

### Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Persepsi Responen				
		1	2	3	4	5
Aktifitas						
1	Saya menggunakan produk merek lokal dalam keseharian					
2	Saya menggunakan produk merek lokal dalam kegiatan tertentu					
Opini						
3	Produk merek lokal meningkatkan rasa nasionalisme.					
4	Produk merek lokal sesuai dengan yang diharapkan.					
Minat						
5	Saya menyukai produk merek lokal					
6	Produk merek lokal sesuai dengan kebutuhan saya					

### Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Persepsi Responen				
		1	2	3	4	5
1	Produk merek lokal mudah dikenali.					
2	Produk merek lokal memberikan ciri khas disetiap poduknya.					
3	Produk merek lokal memiliki symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat					
4	Produk merek lokal memberikan kesan yang baik dan komunikatif					
5	Produk merek lokal memiliki keunggulan khas					

### Variabel Etnosentrisme Konsumen

No	Pertanyaan	Persepsi Responen				
		1	2	3	4	5
Keterbukaan Terhadap Produk Asing						
1	Kita sebaiknya membeli dari Negara-negara asing hanya pada produk-produk yang tidak kita peroleh dari Negara kita					
2	Kami seharusnya membeli produk yang diproduksi di Indonesia ketimbang membiarkan negara-negara lain mendapatkan kekayaan.					
Patriotisme – Cinta Indonesia						
1	Produk-produk buatan Indonesia adalah yang pertama, terakhir dan paling depan					
2	Saya menggunakan produk merek lokal untuk membantu ekonomi dan kreatifitas negara Indonesia.					
Kolektivisme – Kelompok						
1	Bukanlah tindakan yang benar melakukan pembelian produk asing karena dapat menyebabkan orang-orang Indonesia mengalami pengangguran					
2	Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan asing bertanggungjawab bagi penempatan teman sebangsa (Indonesia) keluar dari pekerjaannya					
Konservatisme - Budaya						
1	Saya membeli produk merek lokal untuk menjaga budaya indonesia					
2	Membeli produk-produk buatan luar negeri adalah bukan orang Indonesia					

### Variabel Keputusan Pembelian Produk Lokal

No	Pertanyaan	Persepsi Responen				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa kemantapan dalam membeli produk merek lokal.					
2	Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk merek lokal					
3	Saya merekomendasikan produk merek lokal kepada orang lain					
4	Saya melakukan pembelian kembali/berulang terhadap produk merek lokal.					

# LAMPIRAN 2

Daftar Nama Produk Merek Lokal Kota Makassar  
Berdasarkan Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, 2020

### DAFTAR PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA MAKASSAR

Nama Merek	Jenis Produk
Damascus	Pakaian
Ants.Cos	Pakaian
Al-Gazali Collection	Pakaian
Revina By Yulia Rekha	Pakaian
Mksr	Pakaian
Marflex	Pakaian
Tigalapankaos	Pakaian
Mn Basic	Pakaian
Mamu	Pakaian
Rajazena	Pakaian
Grayway	Pakaian
Thirteen Thunders	Pakaian
Terapparel.Id	Pakaian
Famode	Pakaian
Malolo	Pakaian
Fr - Firman	Pakaian
Phinisi	Pakaian
Taufiq	Pakaian
Kasbinal	Pakaian
Anemsh	Pakaian
Blazh Light	Pakaian
#lamps	Pakaian
ISTINANA	Pakaian
Hi!MB	Pakaian
PASAR MABA	Pakaian
AZ-ZUKHRUF	Pakaian
YUMNA BUTIK	Pakaian
TERAPPAREL.ID	Pakaian
ESNTLS	Pakaian
SIR ARTHUR	Pakaian
HRTWL	Pakaian
Sido Arto	Tas
Chaulah	Sepatu
Damascus	Sepatu
Tigalapankaos	Sepatu
Mamu	Sepatu
Mn Basic	Sepatu
Kruris	Makanan/Minuman
Kaku	Makanan/Minuman
Snr-Bc	Makanan/Minuman
Mie Pedas Amanah	Makanan/Minuman
Bakso Kak Boy Kachak	Makanan/Minuman
Lazuna	Makanan/Minuman

Nama Merek	Jenis Produk
Ati Raja Bu Honny	Makanan/Minuman
Titi	Makanan/Minuman
University Meals	Makanan/Minuman
Jempol Ricebowl	Makanan/Minuman
Om Chick	Makanan/Minuman
Surya - Super Crab	Makanan/Minuman
Aroma Luwu	Makanan/Minuman
Sao Eating Point	Makanan/Minuman
Bakso Cez	Makanan/Minuman
Pallubasa Serigala	Makanan/Minuman
Rm. Ulu Juku'	Makanan/Minuman
Donagenic	Makanan/Minuman
Wm Marem	Makanan/Minuman
Bakso Mas Surya	Makanan/Minuman
W M	Makanan/Minuman
Mie Pedas Amanah	Makanan/Minuman
1345	Makanan/Minuman
Coto Jeneberang	Makanan/Minuman
Prolo	Makanan/Minuman
Onkel John's	Makanan/Minuman
Mappayukki	Makanan/Minuman
Yotta!	Makanan/Minuman
Mako	Makanan/Minuman
Dg. Anas	Makanan/Minuman
Sarjana Kopi	Makanan/Minuman
Uj Usaha Jaya Pesona	Makanan/Minuman
Gudang Roti	Makanan/Minuman
Endocorni	Makanan/Minuman
Suka Pisang	Makanan/Minuman
XI	Makanan/Minuman
Kriak Kriuk..!	Makanan/Minuman
Jolies	Makanan/Minuman
Macca	Makanan/Minuman
Lochees	Makanan/Minuman
Kakaofit	Makanan/Minuman
Magnet	Makanan/Minuman
Harum Wangi	Makanan/Minuman
Tri Hita	Makanan/Minuman
Tom's	Makanan/Minuman
Chocolicious	Makanan/Minuman
Bakso Kak Boy Kachak	Makanan/Minuman
Gudang Rasa	Makanan/Minuman
Dancees	Makanan/Minuman
Onde Paccoo	Makanan/Minuman



Nama Merek	Jenis Produk
Buah Bola Dunia	Makanan/Minuman
Ujung Pandang	Makanan/Minuman
Hooray Dessert	Makanan/Minuman
W-Awa	Makanan/Minuman
Datu Museng	Makanan/Minuman
Airo Group	Buku
Baliabali	Perhiasan
Josean Gold Jewellery	Perhiasan

Sumber: Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, 2020

# LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

## Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Influencer

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	54,07	39,995	0,535	0,878
a2	54,37	38,309	0,611	0,875
a3	54,53	39,430	0,465	0,882
a4	54,30	38,493	0,614	0,875
a5	54,50	39,431	0,441	0,884
a6	54,03	37,620	0,622	0,874
a7	53,67	39,885	0,513	0,879
a8	53,93	39,513	0,493	0,881
a9	53,63	38,861	0,751	0,870
a10	53,83	39,592	0,574	0,877
a11	53,77	38,530	0,685	0,872
a12	53,70	39,528	0,605	0,875
a13	53,73	40,133	0,490	0,880
a14	53,67	40,575	0,522	0,879

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	14

## Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Gaya Hidup

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	19,0667	7,237	0,745	0,733
B2	19,4000	8,110	0,314	0,863
B3	18,9000	9,128	0,336	0,824
B4	19,0000	8,069	0,820	0,738
B5	18,7000	7,734	0,658	0,756
B6	19,1000	8,093	0,827	0,737

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,807	6

## Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Citra Merek

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,1333	9,016	0,620	0,920
C2	15,1000	8,162	0,849	0,875
C3	15,0667	7,651	0,832	0,878
C4	15,0667	8,064	0,829	0,878
C5	14,8333	8,489	0,744	0,896

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	5

## Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Etnosentrisme

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	24,5667	21,840	0,481	0,801
D2	24,1667	22,902	0,493	0,801
D3	24,8667	21,292	0,685	0,778
D4	24,3667	23,137	0,421	0,808
D5	25,3333	20,161	0,526	0,796
D6	25,7000	20,217	0,555	0,791
D7	24,8000	20,993	0,535	0,793
D8	26,4000	18,386	0,631	0,780

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,815	8

## Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11,4333	2,737	0,272	0,748
E2	11,7333	1,926	0,639	0,499
E3	11,4333	2,599	0,558	0,589
E4	11,4000	2,386	0,478	0,620

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,689	4

## Hasil Analisis Penelitian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,183	0,158		-1,158	0,248
	INFLUENCER	0,163	0,043	0,145	3,823	0,000
	GAYA HIDUP	0,515	0,050	0,452	10,297	0,000
	CITRA MEREK	0,148	0,043	0,146	3,417	0,001
	ETNOSENTRISME	0,225	0,040	0,214	5,659	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,084	4	40,521	178,586	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89,625	395	0,227		
	Total	251,709	399			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ETNOSENTRISME, INFLUENCER, CITRA MEREK, GAYA HIDUP

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	0,644	0,640	0,47634

a. Predictors: (Constant), ETNOSENTRISME, INFLUENCER, CITRA MEREK, GAYA HIDUP