

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social media influencers vs. Brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 477–494.
- Almaida, A., Nurqamar, I., Setiawan, R., & Yulianingsi, Y. (2020). *Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Consumer Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288663>
- Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Ashoer, M. , Syahnur, H., & Mustafa, F. (2018). The Impact of Lifestyle on E-Tickets Shopping Decision in Tiket.com. . *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Surabaya.
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>
- Azwar S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas. Reliabilitas Dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102–116. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- Caroline. (2020). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung*. 8(3).
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches*.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). *How Celebrity Endorsement Influences Consumer ' s Purchase Intention of Fashion Products on Instagram*. 4(1), 44–56.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Ghozali I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbitan Universitas Dipenogoro.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 387–404.

- Hamilton & Kaltcheva, and A. J. Rohm. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 121–133.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., K. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Ibrahim, B. (2022a). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ibrahim, B. (2022b). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Jean, X. L. L. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Kartajaya, H. ;Yuswohady; M. Jacky. (2005). *Positioning Diferensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, S. S., Wang, K. C., & Ahn, T. H. (2013). Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.005>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. *Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, August, 121–132.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Marisa, E. S. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP Oleh Emely Shulfani Marisa*. 348.

- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mulyana, E. W. (2021). 4731-206-5689-2-10-20210428. 1(1), 1897–1908.
- Novi, I. (2020). Pengaruh Brand Awareness. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 9–22.
- Nurariplin, A. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 062.
- Oliver, R. L. (2015). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1994). Investigating the “Glass Ceiling” Phenomenon: An Empirical Study of Actual Promotions to Top Management. In *Academy of Management Journal* (Vol. 37, Issue 1, pp. 68–86). <https://doi.org/10.5465/256770>
- Rao, K. S. C., & Dhar, B. (2019). Book Review of “ India ’ s Recent Inward Foreign Direct Investment : An Book Review of “ India ’ s Recent Inward Foreign Direct Investment : An Assessment ” Beena PL Reviewed Publication Details : *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Rapp & Grewal, and D. E. Hughes. (2013). Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 547–566.
- Reza Elkana. (2021). *Pengaruh influencer, brand ambassador terhadap minat beli produk*.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schivinski, B., and D. Dabrowski. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 31–53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, jilid II*. Erlangga.
- Statista. (2021). 2022, Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta _ Databoks. *Databoks.Katadata.Co.Idok*, 2022.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, BANDUNG : ALFABETA*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.

- Widiyono. (2013). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi*.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andi Tireski Marjuwa
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 21 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jalan Cambajawayya BTN Tirta Nusantara
Blok D/6
No. Telp : 081243343272
E-mail : anditireskimarjuwaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2005-2006 TK Islam Mandiri
2006-2012 SD Negeri Kompleks Ikip
2012-2015 SMP Negeri 23 Makassar
2015-2018 SMA Negeri 5 Makassar

Pengalaman Organisasi

2020-2021 Pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI PT UNHAS)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saudara(i) yang terhormat,

Saya Andi Trireski Marjuwa (A021181306) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sedang melakukan penelitian dalam rangka Menyusun tugas akhir (Skripsi) dengan judul penelitian :

“ Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Loyalty Terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Karakteristik responden (sampel) yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah :

1. Responden berjenis kelamin pria atau wanita.
2. Responden memiliki rentang usia 15 hingga 45 tahun.
3. Responden berkemungkinan untuk membeli produk bakso booming 88 dimasa yang akan datang.

Saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban Anda sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.

Atas perhatian dan bantuan Saudara(i), saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya



Andi Trireski Marjuwa
(Mahasiswi Universitas Hasanuddin)

DATA RESPONDEN

- Nama :
Jenis Kelamin :
a. Laki-laki
b. Perempuan
- Usia : ... Tahun
Pekerjaan :
a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Pegawai Swasta
d. PNS
e. Yang lain : (disebutkan)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
(...) SS : Sangat Setuju
(...) S : Setuju
(...) N : Netral
(...) TS : Tidak Setuju
(...) STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAN PENELITIAN**Sosial Media Influencer**

Trustworthiness						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh influencer (seseorang yang memberi pengaruh) dengan kredibilitas yang dimiliki.					
2.	Saya percaya kepada influencer yang digunakan jasanya, sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					
3.	Saya percaya kepada influencer yang digunakan jasanya, sehingga mempengaruhi saya untuk membeli salah satu produk dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					

Expertise						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan cita rasa dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar					
2.	Seorang influencer dapat diandalkan dalam mempromosikan produk Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					
3.	Pesan yang disampaikan influencer saat memposting iklan tersampaikan dengan jelas.					

Attractiveness						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa influencer pada saat mempromosikan produk Bakso Booming 88 Pusat Makassar memiliki penampilan yang menarik.					
2.	Saya merasa influencer yang digunakan sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk.					
3.	Saya merasa influencer yang digunakan memiliki gaya bicara yang jelas dan meyakinkan					

Brand Loyalty

Perilaku atau Kebiasaan						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya Bakso Booming 88 Pusat Makassar adalah pilihan yang terbaik.					
2.	Saya mempunyai komitmen yang tinggi untuk selalu memiliki Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					

Menyukai merek						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya bersedia tetap membeli Bakso Booming 88 Pusat Makassar jika diwaktu yang akan datang harga Bakso Booming 88 lebih mahal, karena Bakso Booming 88 Pusat Makassar mempunyai keunggulan dari merek lain.					

2	Ketika saya membutuhkan Bakso Booming 88 Pusat Makassar maka Bakso Booming 88 Pusat Makassar pilihan utama.					
---	---	--	--	--	--	--

Kepuasan						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan terus membeli Bakso Booming 88 Pusat Makassar selama beberapa tahun kedepan.					
2	Saya tidak akan pindah ke merek bakso yang lain selain Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					

Komitmen						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bagi saya tidak ada yang dapat membuat saya beralih dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					
2	Saya selalu menginformasikan tentang kualitas yang baik dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					

Niat Beli

Transaksional						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat membeli bakso di Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					
2	Saya berminat membeli bakso di Bakso Booming 88 Pusat Makassar karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.					

Referensial						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan Bakso Booming 88 Pusat Makassar kepada orang lain.					

Preferensial						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memilih makan bakso di Bakso Booming 88 Pusat Makassar.					
2.	Bakso Booming 88 Pusat Makassar lebih menarik perhatian saya.					

Eksploratif						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menanyakan informasi produk Bakso Booming 88 Pusat Makassar kepada seseorang yang sudah menikmatinya.					
2.	Saya tertarik untuk membeli Bakso Booming 88 Pusat Makassar setelah dapat informasi dari kerabat.					

Lampiran 3 Data SPSS

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	116	29,9	29,9	29,9
	Perempuan	269	70,1	70,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,00	4	1,0	1,0	1,0
	18,00	3	,8	,8	1,8
	19,00	7	1,8	1,8	3,6
	20,00	9	2,3	2,3	6,0
	21,00	34	8,9	8,9	14,8
	22,00	56	14,6	14,6	29,4
	23,00	28	7,3	7,3	36,7
	24,00	32	8,3	8,3	45,1
	25,00	14	3,6	3,6	48,7
	26,00	12	3,1	3,1	51,8
	27,00	23	6,0	6,0	57,8
	28,00	18	4,7	4,7	62,5
	29,00	22	5,7	5,7	68,2
	30,00	24	6,3	6,3	74,5
	31,00	13	3,4	3,4	77,9
	32,00	13	3,4	3,4	81,3
	33,00	15	3,9	3,9	85,2
	34,00	7	1,8	1,8	87,0
	35,00	14	3,6	3,6	90,6
	36,00	5	1,3	1,3	91,9
	37,00	7	1,8	1,8	93,8
	38,00	3	,8	,8	94,5
	39,00	3	,8	,8	95,3
	40,00	8	2,1	2,1	97,4
41,00	1	,3	,3	97,7	
42,00	4	1,0	1,0	98,7	
43,00	2	,5	,5	99,2	
44,00	2	,3	,3	99,5	
45,00	2	,5	,5	100,0	
	Total	385	100,0	100,0	

Pekerjaan					
-----------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	13	,3	,3	,3
	Asuransi	1	,3	,3	,5
	ASN	146	,5	,5	1,0
	Dokter	1	,3	,3	2,9
	Fisioterapis	2	,5	,5	5,2
	Freelance	2	,5	,5	5,7
	Tidak bekerja	6	,3	,3	6,0
	Guru	2	,3	,3	7,0
	Pegawai swasta	69	2,1	2,1	9,6
	Mahasiswa	137	33,9	33,9	47,9
	Wiraswasta	5	,3	,3	49,0
	Perawat	1	,3	,3	66,1
	Total	385	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel

X1

q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	29	7,6	7,6	8,9
	Cukup Setuju	110	28,6	28,6	37,5
	Setuju	153	39,6	39,6	77,1
	Sangat Setuju	88	22,9	22,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	32	8,3	8,3	8,6
	Cukup Setuju	110	28,6	28,6	37,2
	Setuju	159	41,1	41,1	78,4
	Sangat Setuju	83	21,6	21,6	100,0

	Total	385	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	34	8,9	8,9	9,9
	Cukup Setuju	112	29,2	29,2	39,1
	Setuju	149	38,5	38,5	77,6
	Sangat Setuju	86	22,4	22,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	27	7,0	7,0	8,3
	Cukup Setuju	85	22,1	22,1	30,5
	Setuju	162	41,9	41,9	72,4
	Sangat Setuju	106	27,6	27,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	18	4,7	4,7	5,2
	Cukup Setuju	72	18,8	18,8	24,0
	Setuju	155	40,1	40,1	64,1
	Sangat Setuju	138	35,9	35,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	15	3,9	3,9	4,9
	Cukup Setuju	72	18,8	18,8	23,7
	Setuju	173	44,8	44,8	68,5
	Sangat Setuju	121	31,5	31,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	18	4,7	4,7	5,5
	Cukup Setuju	62	16,1	16,1	21,6
	Setuju	178	46,1	46,1	67,7
	Sangat Setuju	124	32,3	32,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	17	4,4	4,4	4,9
	Cukup Setuju	73	18,8	18,8	23,7
	Setuju	153	39,8	39,8	63,5
	Sangat Setuju	140	36,5	36,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	15	3,9	3,9	4,2
	Cukup Setuju	63	16,4	16,4	20,6
	Setuju	167	43,2	43,2	63,8
	Sangat Setuju	139	36,2	36,2	100,0

	Total	385	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X2

q10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	43	11,2	11,2	12,5
	Cukup Setuju	123	32,0	32,0	44,5
	Setuju	129	33,6	33,6	78,1
	Sangat Setuju	85	21,9	21,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	3,6	3,6	3,6
	Tidak Setuju	56	14,6	14,6	18,2
	Cukup Setuju	137	35,7	35,7	53,9
	Setuju	102	26,3	26,3	80,2
	Sangat Setuju	76	19,8	19,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	4,7	4,7	4,7
	Tidak Setuju	67	17,4	17,4	22,1
	Cukup Setuju	140	36,5	36,5	58,6
	Setuju	82	21,1	21,1	79,7
	Sangat Setuju	78	20,3	20,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q13					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	89	23,2	23,2	27,3
	Cukup Setuju	114	29,7	29,7	57,0
	Setuju	87	22,4	22,4	79,4
	Sangat Setuju	79	20,6	20,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	3,9	3,9	3,9
	Tidak Setuju	69	18,0	18,0	21,9
	Cukup Setuju	150	39,1	39,1	60,9
	Setuju	82	21,1	21,1	82,0
	Sangat Setuju	69	18,0	18,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	8,1	8,1	8,1
	Tidak Setuju	109	28,4	28,4	36,5
	Cukup Setuju	113	29,4	29,4	65,9
	Setuju	63	16,1	16,1	82,0
	Sangat Setuju	69	18,0	18,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	33	8,6	8,6	8,6
	Tidak Setuju	99	25,8	25,8	34,4
	Cukup Setuju	116	30,2	30,2	64,6

	Setuju	64	16,4	16,4	81,0
	Sangat Setuju	73	19,0	19,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	3,4	3,4	3,4
	Tidak Setuju	48	12,5	12,5	15,9
	Cukup Setuju	145	37,5	37,5	53,4
	Setuju	97	25,3	25,3	78,6
	Sangat Setuju	82	21,4	21,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Y2

q18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	21	5,5	5,5	7,8
	Cukup Setuju	96	25,0	25,0	32,8
	Setuju	151	39,1	39,1	71,9
	Sangat Setuju	108	28,1	28,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	23	6,0	6,0	7,0
	Cukup Setuju	117	30,2	30,2	37,2
	Setuju	140	36,5	36,5	73,7
	Sangat Setuju	101	26,3	26,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	26	6,8	6,8	8,6
	Cukup Setuju	143	37,2	37,2	45,8
	Setuju	114	29,4	29,4	75,3
	Sangat Setuju	95	24,7	24,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	2,9	2,9	2,9
	Tidak Setuju	31	8,1	8,1	10,9
	Cukup Setuju	135	34,9	34,9	45,8
	Setuju	115	29,9	29,9	75,8
	Sangat Setuju	93	24,2	24,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	40	10,4	10,4	12,5
	Cukup Setuju	141	36,5	36,5	49,0
	Setuju	111	28,9	28,9	77,9
	Sangat Setuju	85	22,1	22,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	2,6	2,6	2,6
	Tidak Setuju	20	5,2	5,2	7,8

	Cukup Setuju	80	20,8	20,8	28,6
	Setuju	160	41,4	41,4	70,1
	Sangat Setuju	115	29,9	29,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

q24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	25	6,5	6,5	7,8
	Cukup Setuju	90	23,4	23,4	31,3
	Setuju	147	38,0	38,0	69,3
	Sangat Setuju	118	30,7	30,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Validitas

		X1
q1	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q2	Pearson Correlation	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q3	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q4	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q5	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q6	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q7	Pearson Correlation	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	385
q8	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q9	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385

		X2
q10	Pearson Correlation	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q11	Pearson Correlation	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q12	Pearson Correlation	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q13	Pearson Correlation	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q14	Pearson Correlation	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q15	Pearson Correlation	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q16	Pearson Correlation	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q17	Pearson Correlation	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385

		Y
q18	Pearson Correlation	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q19	Pearson Correlation	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	385
q20	Pearson Correlation	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q21	Pearson Correlation	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q22	Pearson Correlation	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q23	Pearson Correlation	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385
q24	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	385

Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	9

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,967	8

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	7

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,216	0,840		7,399	0,000
	<i>Social Media Influencer</i>	0,145	0,029	0,161	4,977	0,000
	<i>Brand Loyalty</i>	0,563	0,024	0,757	23,462	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,744	3,03602

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,216	,840		7,399	,000
	X1	,145	,029	,161	4,977	,000
	X2	,563	,024	,757	23,462	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10277,579	2	5138,790	557,510	,000 ^b

	Residual	3511,827	382	9,217		
	Total	13789,406	384			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

