

Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality. Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abrahamson, J.B., Arterton, F.C. dan Orren, G.R. 1990. *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York: Basic Books.
- Ahmad, N. (2012). *Elemen-Elemen Kajian Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Akmal, A & Salman, Ali. (2015). Partisipasi Politik Belia Secara "Online" Melalui Ruang Demokrasi Maklumat Media Baru. *Malaysian Journal of Communication*, 31 (1), 81-100.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022, 1–104. <https://apjii.or.id/survei>
- Amanah, Rakhmania Hemas, dan Riski Damastuti. "Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc." *KOMVERSAL: JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, Volume 4, Nomor 2, 2022, halaman 148-163. DOI: 10.38204/komversal.v4i2.1027
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno terhadap Minat Pemilih Perempuan pada Pilpres 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 1-7. .

- Azuar Juliandi. 2014. Metodologi penelitian Bisnis, Medan : Umsu Pers.
- Balakrishnan, Bamini, Mohd I. Dahnil dan Wong J.Yi. 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, No. 23, Hal: 177-185.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, Vol. 2 No. 1.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Budiana, Nyoman. 2009. Interpretasi Sistem Pemilu Sebagai Implementasi Kedaulatan Rakyat, *Jurnal Konstitusi*, Vol II, No.1, Hal 30 - 46.
- CNN Indonesia. (2023). INFOGRAFIS: Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Usia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230711154230-620-972133/infografis-jumlah-pemilih-pemilu-2024-berdasarkan-usia>

- Dailysocial. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?, 2021.
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Duta, G. L.. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Seluruh Indonesia).
- Evers, J. & Silver, C. (2014). Conference Report: The First ATLAS.ti User Conference [23 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 15(1), Art. 19.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmanzah, 2008. Marketing Politik, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Hair J.F., et al. 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees : Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19 (1), 65-76.
- Mandiberg, (2012), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Mannheim, K. (1952). The Problem of generation. *Essays on the society of knowledge*, 276 - 322. Diambil dari <http://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/clasees/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>
- Naibaho, A., Yuliati,A.L.(2017).Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25-38.
- Nurcholis, A., & Putra, T. R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, Vol. 2(1).

Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/>

Oktavia, Ria Ayu. 2021. Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal. Repository.untag-sby.ac.id/74* 36/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf. Diakses pada tanggal 04 Juni 2021.

Perdana, A., & Wildianti, D. (2019). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

Phillips, J.M., Reynolds, T.J. and Reynolds, K. (2010), “Decision-based segmentation: an application for campaign message development”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 3/4, pp. 310-330.

Priyowidodo, G., Indrayani, I. I., Gunawan, S., & Sari, Y. D. (Tahun Publikasi). *Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran Politik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(1952), 123–134.
<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133>
- Putri, Citra Sugianto. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, Desember 2016. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra.
- Reid, D.M. (1988), "Marketing the political product", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 34-47.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40 (2) Desember 2019, Halaman: 207-216.
- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supangat, & Bin Saringat, M. (2020). Development of e-learning system using felder and silverman"s index of learning styles model. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 9(5), 8554–8561.
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/236952020>

Surahmat, I. F., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur Periode 2008 – 2013(Studi Political Marketing Pada Pemilukada Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2*, 174-183.

Suryani, I., Sagiyanto, A., & Supriyanto, I. (2020). Kampanye Komunikasi Viral Bu Tejo Sebagai Endorser Brand Produk Kacang Garuda Koro PT Garudafood. *Journal Komunikasi*, 1(2), 170–179.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/8987>

Tyassari, Pandan, Dra. Wahyu Wulandari, MM, dan Dra. Tuti Hastuti, MM.
"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)." Konferensi Inovasi Ekonomi dan Bisnis.

Tiffany Winchester John Hall Wayne Binney, (2015), "Evaluating young adult voter decision-making involvement within a compulsory political system", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 3 pp. 252 - 277

Valeriani, A., dan Vaccari, C. 2016. Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and The United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874.

Wijayanto, F. (2012). *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. Prezi. https://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/?fallback=1

Karaduman, I. (2013). The Effect Of Social Media On Personal Branding Efforts Of Top Level Executives. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>

Yolanda, H. P., & Halim, U. (2020). Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2),

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Required

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMILIH CALON DPRD PROVINSI SULAWESI SELATAN MELALUI VARIABEL MINAT MEMILIH

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa semester akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial TikTok dan Brand Personality terhadap Keputusan Generasi Z dalam memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan melalui Variabel Minat Memilih”.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan.

Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang Anda berikan dan segala informasi yang anda berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Apakah Anda sudah pernah mengikuti pemilihan umum (Pemilu)*

- Iya
- Tidak

Apakah Anda pernah menemukan atau melihat iklan (kampanye) atau TikTok dari kandidat Calon DPRD Prov Sulawesi Selatan?

- a. Iya
- b. Tidak

Pernyataan

Berikut adalah pernyataan terkait judul. Atas sepuluh pertanyaan berikut, Anda diminta untuk member penilaian Anda dengan skala 1-5.

Dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Media Sosial TikTok						
1	Saya menemukan beberapa konten calon berdasarkan penggunaan hashtag yang relevan.					
2	Calon yang mengikuti tren di TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap saya dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan saya untuk mendukungnya.					
3	Kerjasama antara media sosial TikTok calon dengan para influencer membantu saya untuk mengenal lebih baik calon.					
4	Saya merasa konten di media sosial TikTok calon menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Saya merasa akan muda mempengaruhi saya.					
5	Calon secara teratur dan konsisten membagikan konten di media sosial TikTok, sehingga tetap mempertahankan minat saya untuk memilihnya.					
Brand Personality						
6	Calon memberikan kesan rasa hangat atau dekat dengan beliau.					
7	Calon menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru kandidat lainnya.					
8	Calon memberikan saya rasa aman dan dapat diandalkan.					
9	Calon memiliki level kelas tertentu yang membuat saya bangga.					
10	Calon terlihat tegas dan jelas akan pesan yang disampaikan.					
Minat Memilih						
11	Saya mencari informasi lebih rinci mengenai calon.					
12	Pada pemilihan umum (2024) saya akan memilih calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan.					
13	Calon menarik perhatian saya, sejak awal saya mengenalnya membuat saya ingin memilih calon.					

14	Saya akan merekomendasikan calon kepada orang lain, calon yang akan menjadi pilihan saya.					
Keputusan Memilih						
15	Saya memutuskan memilih salah satu calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
16	Setelah melihat banyak orang memilih calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan tersebut saya memutuskan untuk memilih pada saat pemilihan umum.					
17	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang saya pilih.					
18	Saya memutuskan memilih calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan setelah mencari informasi.					

Hormat Saya,
Dylan Lamma Parura (NIM: A012211087)

LAMPIRAN SMART PLS

1. Deskriptif

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1700	4,1600	4,1500	4,2100	4,1300
Sum		417,00	416,00	415,00	421,00	413,00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	16	16,0	16,0	18,0
	Setuju	45	45,0	45,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	14	14,0	14,0	15,0
	Setuju	53	53,0	53,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	14	14,0	14,0	15,0
	Setuju	54	54,0	54,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	47	47,0	47,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0

	Netral	21	21,0	21,0	22,0
	Setuju	42	42,0	42,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0800	4,1800	4,0800	4,2600	4,1100
Sum		408,00	418,00	408,00	426,00	411,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	19	19,0	19,0	20,0
	Setuju	51	51,0	51,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	42	42,0	42,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	21,0	21,0	21,0
	Setuju	50	50,0	50,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20,0	20,0	20,0
	Setuju	34	34,0	34,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	52	52,0	52,0	70,0

Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1900	4,1000	4,2100	4,2000
Sum		419,00	410,00	421,00	420,00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	16	16,0	16,0	17,0
	Setuju	46	46,0	46,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	46	46,0	46,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	15	15,0	15,0	16,0
	Setuju	46	46,0	46,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	18	18,0	18,0	19,0
	Setuju	41	41,0	41,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,2300	4,3300	4,3700	4,4000
Sum		423,00	433,00	437,00	440,00

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	16	16,0	16,0	17,0
Setuju	42	42,0	42,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	13	13,0	13,0	14,0
Setuju	38	38,0	38,0	52,0
Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	10	10,0	10,0	11,0
Setuju	40	40,0	40,0	51,0
Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	9	9,0	9,0	10,0
Setuju	39	39,0	39,0	49,0
Sangat Setuju	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Validitas

a. Convergent Validity Outer Loadings

	Media Sosial	Brand Personality	Minat Memilih	Keputusan Memilih
X1.1	0.897			
X1.2	0.809			
X1.3	0.852			
X1.4	0.868			
X1.5	0.854			
X2.1		0.875		
X2.2		0.849		

X2.3		0.869		
X2.4		0.885		
X2.5		0.806		
Y1.1			0.835	
Y1.2			0.861	
Y1.3			0.832	
Y1.4			0.879	
Y2.1				0.836
Y2.2				0.870
Y2.3				0.853
Y2.4				0.877

AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0.733
Brand Personality	0.735
Minat Memilih	0.726
Keputusan Memilih	0.739

b. Discriminant Validity

Cross Loadings

	Media Sosial	Brand Personality	Minat Memilih	Keputusan Memilih
X1.1	0.897	0.739	0.775	0.779
X1.2	0.809	0.696	0.718	0.685
X1.3	0.852	0.710	0.755	0.720
X1.4	0.868	0.711	0.726	0.736
X1.5	0.854	0.735	0.646	0.719
X2.1	0.670	0.875	0.741	0.657
X2.2	0.662	0.849	0.722	0.701
X2.3	0.761	0.869	0.761	0.752
X2.4	0.771	0.885	0.747	0.762
X2.5	0.729	0.806	0.635	0.660
Y1.1	0.661	0.704	0.835	0.693
Y1.2	0.674	0.700	0.861	0.742
Y1.3	0.753	0.674	0.832	0.683
Y1.4	0.794	0.790	0.879	0.766
Y2.1	0.731	0.747	0.742	0.836
Y2.2	0.761	0.723	0.752	0.870
Y2.3	0.698	0.683	0.680	0.853
Y2.4	0.732	0.682	0.735	0.877

Fornell-Larcker Criterion

	Media Sosial	Brand Personality	Minat Memilih	Keputusan Memilih
Media Sosial	0.856			
Brand Personality	0.839	0.857		
Minat Memilih	0.847	0.843	0.852	
Keputusan Memilih	0.851	0.826	0.847	0.859

3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Media Sosial	0.909	0.911	0.932
Brand Personality	0.910	0.912	0.933
Minat Memilih	0.874	0.877	0.914
Keputusan Memilih	0.882	0.883	0.919

4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Memilih	0.777	0.772
Keputusan Memilih	0.793	0.786

5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Sosial -> Minat Memilih	0.473	0.477	0.104	4.550	0.000
Media Sosial -> Keputusan Memilih	0.372	0.383	0.117	3.179	0.002
Brand Personality -> Minat Memilih	0.446	0.442	0.104	4.305	0.000
Brand Personality -> Keputusan Memilih	0.225	0.224	0.111	2.025	0.043
Minat Memilih -> Keputusan Memilih	0.343	0.334	0.097	3.548	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Sosial -> Minat Memilih -> Keputusan Memilih	0.162	0.156	0.048	3.347	0.001
Brand Personality -> Minat Memilih -> Keputusan Memilih	0.153	0.151	0.064	2.411	0.016

