

**Tabel 5.12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	765.596	3	255.199	59.971	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	408.514	96	4.255		
	<i>Total</i>	1174.110	99			
a. Dependent Variabel: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: ( <i>Coonstant</i> ), <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Influencer</i>						

*Sumber: Data Primer diolah, 2024*

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (Simultan) X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai F-hitung  $59.971 > F\text{-tabel } 2,36$  . Sehingga terdapat Pengaruh *Influencer* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

### 5.8.2 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Pengujian melalui uji T adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada tarafnya  $\alpha = 0,1$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-hitung > t-tabel atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% (sig < 0,05).

**Tabel 5.13 Hasil Uji T**

Corfficients <sup>a</sup>						
Model	unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant	-198	1.533		-129	.897
	<i>Influencer</i>	.364	.123	.306	2.952	.004
	<i>Product Quality</i>	.256	.112	.229	2.296	.024
	<i>Brand Image</i>	.370	.112	.345	3.291	.001
a. Dependent Variabel: <i>Purchase Intention</i>						

*Sumber : Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan output diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Hasil olah data di atas diketahui nilai Sig untuk pengaruh *Influencer* (X1), terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,952 > 2,627$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil olah data di atas diketahui nilai Sig untuk pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar  $0,024 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,296 < 2,627$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil olah data di atas diketahui nilai sig untuk pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $3,291 > 2,627$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## 5.9 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan teori dari penelitian terdahulu yang ada:

a. ***Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *Influencer* (X1) sebesar

2,952 lebih besar dari t-tabel yakni 2,627 dan nilai Sig 0,004 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang berarti positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan H<sub>1</sub> yang menduga bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima. Hasil pengujian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Natasua Stevani, dkk (2022) bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk pada fasion wanita di instagram.

**b. *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *Product Quality* (X<sub>2</sub>) sebesar 2,296 lebih kecil dari t-tabel 2,627 dan nilai Sig 0,024 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini tidak sesuai dengan H<sub>2</sub> yang menduga bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H<sub>2</sub> ditolak. Hasil pengujian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kasman Bundy (2023) bahwa *Product Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace Lazada.

**c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pembelian produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>) sebesar 3,291 lebih besar dari nilai t-tabel 2,627 dan nilai Sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 hal

ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang berarti positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan H<sub>3</sub> yang menduga bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan demikian H<sub>3</sub> diterima. Hasil pengujian didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ditta Shierly Novierra (2023) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Beauty Product Local Indonesia*.

## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di kota Makassar dengan nilai sebesar 2,952 lebih besar dari t-tabel 2,627 dan nilai sig 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Influencer* yang semakin baik karna dapat meningkatkan *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
- 2) *Product Quality* berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di Kota Makassar dengan nilai sebesar 2,296 lebih kecil dari r-tabel 2,627 dan nilai sig 0,024 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan lagi *Product Quality* disebabkan karna sudah mendapatkan informasi yang telah dipromosikan oleh *Influencer*.
- 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. Dengan nilai sebesar 3,291 lebih besar dari nilai t-tabel 2,627 dn nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin mudah di kenal oleh masyarakat dapat meningkatkan *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di Kota Makassar.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kepada pihak PT. Motto Beringin Abadi hendaknya senantiasa berupaya untuk meningkatkan kinerja, daya tahan dan estetika *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* agar dapat mengatasi permasalahan kualitas produk dan meningkatkan promosi melalui *Influencer* untuk dapat meningkatkan minat beli sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, dihimbau untuk meneliti tentang *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Makassar menggunakan sampel yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace.” 2022. *Compas.com*.  
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Adrian Hira Himawan. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer.” *Analisis Nilai Moral Dalam Cerita Pendek Pada Majalah Bobo Edisi Januari Sampai Desember 2015*: 2016.
- Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, Faizal Mulia, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. 2022. “Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan InfluencerMarketing Terhadap Minat Beli Product.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3): 1601–10. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. “Pengaruh Influencer Marketing DanStrategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla.” *ProBank* 1: 64–74.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, And S. 2021. “Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial.” *Business Perspectives And Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.
- DJ, Yunni Rusmawati, and Emalia Nova Sustiyorini. 2022. “Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Lamongan.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 1421–28.
- Jaya, Aulia Ramadhani Putri Diah, IGN. Anom Maruta, and Ni Made Ida Pratiwi. 2020. “Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tujungan Plaza Surabaya.” *Jurnal Manajemen & Bisnis*: 66–80.
- Khodabandeh, Afsaneh, and Cecilia Lindh. 2021. “The Importance of Brands, Commitment, and Influencers on Purchase Intent in the Context of Online Relationships.” *Australasian Marketing Journal* 29(2): 177–86. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>.

- Napitupulu, Rheka Yuniar, Eka Purnama Sari, and Wisnu Rayhan Adhitya. 2023. "Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening."
- Novierra, Ditta Shierlly. 2023. "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia." *Jurnal Manajerial* 10(3): 480–97.
- Oktaviani, Lusiana, and Sutopo. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi." *Diponegoro Journal Of Management* 3: 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>.
- Peronika, Nopera, Junaidi, and Yadi Maryadi. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam)." *Jurnal Ekonomia* 10(1): 83–93.
- Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusiana. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar." *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2(1): 65–75.
- Rosita, Nita, and Tahmat. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra." *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3*: 61–73.
- Rinata, Gufa, Gugup Tugi Prihatma, and Irwan Zaini. 2023. "Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram the Influence of Brand Ambassador (Twice) and Brand Image on Buying Interest in Scarlett Whittening Products on Instagram Social Media." *Jurnal Manajemen Perusahaan* 2(2): 1–9.
- Sari, Ni Luh Putu Ganda, I Gusti Agung Ngr Gd Eka Teja Kusuma, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2023. "Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar)." *Jurnal Emas* Vol.3(9): 51–70.
- Siswoyo, Sanjaya Pranata. 2018. "Dampak Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal." *Jurnal : Manajemen dan Start-Up Bisnis*



Vol. 2: 6. <https://journal.uc.ac.id>.

Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. 2021. “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram.” *Prologia* 5(1): 198.

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.

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 (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

# LAMPIRAN

## Lampiran I. Biodata

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : Zahrah Ramadhani  
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 04 November 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl. Villa Mutiara Garden III No 28  
No. HP : 085944609959  
Alamat Rumah : [zahrahramadhani0411@gmail.com](mailto:zahrahramadhani0411@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

##### Pendidikan Formal

1. SD Integral Al-Bayan Hidayatullah (2008 – 2014)
2. SMP Darul Aman Gombara (2014 – 2017)
3. SMA Man 3 Makassar (2017 – 2020)

##### Pendidikan Nonformal

1. Tahun 2020
  - a. Pelatihan Basic Learning Skills, Character, & Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin

#### Pengalaman

Magang MSIB (14 Agustus 2023 – 31 Desember 2023)

1. PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI PERSERO)

Demikian Biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya

Makassar, 06 April 2024

Zahrah Ramadhani

## Lampiran II. Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention produk Scarlett Whitening di Kota Makassar”.

Saya berharap Saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara/i, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

Hormat saya,  
Peneliti

Zahrah Ramadhani  
A021201159

## I. Data Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Usia
  - a. 15 – 19 Tahun
  - b. 20 – 24 Tahun
  - c. 25 – 29 Tahun
  - d. 30 – 34 Tahun
  - e. 35 – 39 Tahun
  - f. 40 – 44 Tahun
4. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Wiraswasta
  - d. IRT
  - e. Lainnya
5. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening lebih dari 1 kali
  - a. Ya
  - b. Tidak

## II. Daftar Pernyataan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara/i.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

1. *Influencer* (X1)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Influencer</i> (X1)						
1	Saya melihat <i>influencer</i> memiliki Kulit wajah yang sehat dan tidak memiliki jerawat yang membuat saya yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk Scarlett Whitening.					
2	Saya melihat Banyaknya jumlah followers <i>Influencer</i> di media sosial yang membuat saya yakin dan ingin membeli produk Scarlett Whitening.					
3	Saya melihat banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk Scarlett Whitening menambah informasi dan keinginan tahuan saya terhadap produk Scarlett Whitening.					
4	Kualitas konten yang di upload oleh <i>influencer</i> mengenai produk Scarlett Whitening tidak buram membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten influencer.					
5	<i>Influencer</i> yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk Scarlett Whitening menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.					

2. *Product Quality (X2)*

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Product Quality (X2)</i>						
1	Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening secara efektif memenuhi klaim dan ekspektasi yang diungkapkan pada labelnya.					
2	Pemakaian Produk Scarlett Whitening dapat digunakan untuk jangka panjang.					
3	Saya melihat Kemasan produk Scarlett Whitening memiliki desain yang menarik untuk dilihat.					
4	Saya merasa setelah memakai Produk Scarlett Whitening memiliki tekstur yang mudah menyerap dan tidak lengket di kulit.					
5	Kinerja produk Scarlett Whitening telah memberikan hasil yang memuaskan dan konsisten pada perawatan kulit saya.					

3. *Brand Image (X3)*

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Brand Image (X3)</i>						
1	Merek Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang telah digunakan banyak kalangan.					

2	Perubahan yang saya lihat pada kondisi kulit saya setelah menggunakan produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek.					
3	Saya merasa yakin dengan ketersediaan Scarlett Whitening di offline store dan online store, sehingga saya jarang mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan.					
4	Saya melihat Banyak orang yang merekomendasikan produk Scarlett Whitening dari konsumen satu ke konsumen lainnya					
5	Saya merasa bahwa Scarlett Whitening dapat diandalkan dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit saya.					

4. *Purchase Intention (Y)*

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Purchase Intention (Y)</i>						
1	Hasil yang saya dapatkan selama pemakaian Scarlett Whitening membuat saya membeli kembali produk tersebut.					
2	Saya tertarik membeli Scarlett Whitening karena mendapatkan informasi mengenai produk Scarlett Whitening.					
3	Saya memutuskan untuk membeli kembali Scarlett Whitening karena saya telah merasakan manfaatnya.					



4	Saya cenderung memberikan rekomendasi kepada kerabat untuk mencoba produk Scarlett Whitening.					
5	Setelah membeli Scarlett Whitening, saya lebih memperhatikan produk-produk terbaru yang diluncurkan oleh merek tersebut.					

### Lampiran III. Data Responden

#### *Influencer (X1)*

<i>Influencer (X1)</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
5	5	5	5	3
3	3	3	3	4
5	5	5	4	5
4	4	4	3	5
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
2	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	5	4	4
3	4	4	4	4
5	4	4	5	4
3	2	3	3	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
3	3	4	4	3
4	3	4	4	4
3	4	4	4	5
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	5	5
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5

4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	2	2
5	5	5	5	5
2	1	3	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
2	2	3	3	2
3	3	3	3	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	5	5	3
5	5	3	4	5
5	4	3	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	3	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	3	5
5	4	4	5	3
4	3	3	3	3
4	4	3	5	3
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	4	4	5
4	3	4	4	4
5	4	3	4	5
5	5	4	3	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4
3	4	3	4	5
4	5	4	4	3
3	5	3	4	5
5	4	4	5	3
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	3
3	4	4	3	4

5	4	3	4	4
4	3	4	4	5
5	4	4	4	4
4	5	4	5	3
5	4	3	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	3
4	5	5	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	3
5	4	5	5	4
4	4	4	3	4
2	3	3	3	3
4	5	4	4	4
4	5	5	5	3
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	3	4
5	4	5	4	4

*Product Quality (X2)*

<i>Product Quality (X2)</i>				
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>
4	5	5	5	4
3	4	4	3	3
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
3	3	2	3	4
3	3	3	5	4
3	4	4	4	4

3	3	4	5	4
5	5	5	5	5
3	2	2	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
3	3	4	3	3
2	5	4	2	3
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	5
3	3	3	3	3
2	2	4	2	2
4	5	5	5	5
1	1	3	3	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
2	1	1	2	3
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	3	5
3	3	5	5	3
3	4	5	3	3
5	4	4	5	5
5	5	4	3	4
3	5	4	4	4
3	5	4	3	4
4	4	5	4	4
5	3	4	3	4
4	4	5	3	5
5	3	4	5	4
4	4	5	5	5
3	4	3	3	4
3	3	4	3	3

5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	5	3	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	3	5	4
5	4	4	4	3
4	5	5	4	3
3	4	5	4	4
3	4	4	4	3
4	5	4	4	3
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	3	4	5
3	5	4	4	4
4	4	3	5	5
4	5	4	3	4
4	4	4	5	3
4	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	3	5
3	5	4	5	4
4	4	4	3	5
3	4	4	4	4
4	4	3	5	5
5	4	4	5	4
3	4	5	3	3
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	5
4	3	4	4	3
4	5	4	4	4
5	3	4	3	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	3
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	5

4	4	5	5	4
3	5	4	3	4
5	4	5	4	4

**Brand Image (X3)**

<i>Brand Image (X3)</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
5	4	5	3	4
4	3	4	4	3
4	5	5	3	5
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
3	3	4	3	3
3	4	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	3	2	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	3	5	4	3
5	3	5	4	3
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	3	5	3	3
5	1	2	5	2
4	3	4	4	3
4	3	4	4	4
4	3	4	4	3
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
4	2	2	4	2
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4

1	2	2	1	2
4	3	3	4	3
4	4	5	4	4
5	4	3	4	3
4	5	5	5	4
3	4	4	5	4
4	5	4	4	5
3	4	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
5	4	5	4	4
3	3	4	3	5
3	4	3	4	5
5	5	3	3	4
3	3	5	4	3
3	3	3	4	4
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	3
5	5	4	4	3
4	5	3	4	4
4	4	5	5	5
5	5	4	3	3
4	5	5	5	4
3	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	3	4
5	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	4	3	3
5	4	4	4	3
3	4	5	4	3
4	4	3	5	5
4	5	4	4	3
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	3

3	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	3	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	3
3	4	4	4	3
5	4	4	5	3
5	4	4	3	3
5	4	5	3	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	4	3	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
3	5	4	5	4
5	4	3	5	5

*Purchase Intention (Y)*

<i>Purchase Intention (Y)</i>				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	3	5
4	5	4	3	3
4	5	4	4	4
3	4	3	3	3
2	3	1	2	3
3	3	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	4	5	5	4
3	3	3	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	3	3



4	4	4	3	3
5	5	5	4	5
4	4	4	3	4
3	3	3	4	3
2	2	2	2	2
3	4	3	3	2
4	4	4	3	4
4	4	4	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	2	2
4	5	5	5	5
2	1	1	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
2	2	2	3	1
3	2	3	3	3
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
3	3	4	5	4
5	4	4	3	5
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
3	5	4	5	4
3	3	5	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	4	3	4
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	5	3	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3
5	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	3	4	4
3	5	5	4	3

4	5	4	3	4
4	4	5	5	3
3	5	4	4	4
5	4	4	3	5
5	3	3	4	4
5	4	4	5	4
4	3	4	3	4
4	5	5	5	5
4	3	5	4	3
4	4	4	3	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	4	4	3
3	4	4	4	5
5	4	4	3	5
3	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	3	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	5
3	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5

**Lampiran IV. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS)**

**Hasil Uji Validitas**

***Influencer (X1)***

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	<i>Influencer</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.541**	.496**	.544**	.389**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.541**	1	.425**	.494**	.452**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.425**	1	.460**	.270**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.544**	.494**	.460**	1	.233*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.389**	.452**	.270**	.233*	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
<i>Influencer</i>	Pearson Correlation	.818**	.792**	.706**	.723**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**Product Quality (X2)**

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Product Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.445**	.416**	.498**	.611**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.445**	1	.565**	.361**	.479**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.416**	.565**	1	.312**	.325**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.498**	.361**	.312**	1	.451**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.611**	.479**	.325**	.451**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Product Quality	Pearson Correlation	.799**	.769**	.695**	.702**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Brand Image (X3)**

<b>Correlations</b>							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	<i>Brand Image</i>
X3.1	Pearson Correlation	1	.423**	.376**	.364**	.378**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.423**	1	.500**	.381**	.581**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.376**	.500**	1	.447**	.463**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.364**	.381**	.447**	1	.515**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.378**	.581**	.463**	.515**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.684**	.774**	.751**	.724**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Purchase Intention (Y)**

<b>Correlations</b>							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	<i>Purchase Intention</i>
Y.1	Pearson Correlation	1	.599**	.578**	.437**	.596**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.599**	1	.669**	.455**	.525**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.578**	.669**	1	.581**	.588**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.437**	.455**	.581**	1	.560**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.596**	.525**	.588**	.560**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
<i>Purchase Intention</i>	Pearson Correlation	.798**	.807**	.850**	.752**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### *Influencer (X1)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

### *Product Quality (X2)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

### *Brand Image (X3)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

### *Purchase Intention (Y)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.198	1.533		-.129	.897
	<i>Influencer</i>	.364	.123	.306	2.952	.004
	<i>Product Quality</i>	.256	.112	.229	2.296	.024
	<i>Brand Image</i>	.370	.112	.345	3.291	.001

a. Dependent Variable: purchase intention

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.641	2.063

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *product quality*, *Influencer*

b. Dependent Variable: purchase intention

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.596	3	255.199	59.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	408.514	96	4.255		
	Total	1174.110	99			

a. Dependent Variable: purchase intention

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *product quality*, *Influencer*



## Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.198	1.533		-.129	.897
	<i>Influencer</i>	.364	.123	.306	2.952	.004
	<i>Product Quality</i>	.256	.112	.229	2.296	.024
	<i>Brand Image</i>	.370	.112	.345	3.291	.001

a. Dependent Variable: purchase intention