

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN NILAI PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA INFLUENCER DYODORAN DI *INSTAGRAM*)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Jimmy Santoso**

**NPM: 15 03 21888**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN NILAI PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA INFLUENCER DYODORAN DI *INSTAGRAM*)**



**Disusun oleh:**

**Jimmy Santoso**

**NPM: 15 03 21888**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**07 Januari 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi berjudul**

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN NILAI PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA INFLUENCER DYODORAN DI *INSTAGRAM*)**

yang disusun oleh

**Jimmy Santoso**

**15 03 21888**

**Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 07 Januari 2021**

**Susunan Panitia Penguji**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**Mahestu N Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 7 Januari 2021**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atmajaya Yogyakarta**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 110/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 7 Januari 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.               | (Anggota)       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                    | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Jimmy Santoso  
NPM : 150321888

Dinyatakan  
**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
DEKAN, FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jimmy Santoso

NPM : 1503 21888

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Influencer* Dyodoran Di *Instagram*)” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 7 Januari 2021

Yang menyatakan,

Jimmy Santoso

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Influencer* Dyodoran Di *Instagram*)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Dalam penelitian ini terdapat berbagai kekurangan namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala kalangan. Di kesempatan kali ini, penulis berkeinginan menghaturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dari pertama sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih:

1. Kedua orangtua serta kakak yang telah memberikan kesabaran, dukungan, dan fasilitas selama perkuliahan hingga penulisan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari SE.,MBA. selaku Dosen pembimbing utama yang telah sabar membimbing dan memberikan ilmu yang berharga dalam penulisan penelitian ini.
3. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah memberikan ilmu dan nilai selama perkuliahan.
5. Dyodoran yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian tentang kredibilitas akunnya.
6. Seluruh teman ex-Ghost Spy Ishak, Michell, Andika, Enrico, Yunike yang selalu senantiasa menyemangati, mengingatkan, dan membantu dalam melakukan penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah di UAJY angkatan 2015.
8. Teman-teman *foodies* yang telah mendukung.

9. Berbagai *coffee shop* yang telah memberikan saya fasilitas yang nyaman, makanan dan minuman yang nikmat selama mengerjakan skripsi.

10. *Red Rocket Computer* yang telah mereparasi laptop saya sehingga dapat digunakan kembali seperti semula.

11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang telah dibagikan.

Akhir kata penulis berhasrat Tugas Akhir ini memberikan manfaat kepada pembaca. Meski demikian, penulis menyadari Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan.

Yogyakarta, 7 Januari 2021

Jimmy Santoso



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Sistematika Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN DASAR TEORI .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Pengertian Niat Beli.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2 Lima Tahap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3 Pengertian Kredibilitas <i>Influencer</i> Media Sosial.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.4 Pengertian Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.4.1 Dimensi Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.5 Pengertian Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.5.1 Komponen Pembentuk Sikap.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Sikap Konsumen terhadap Iklan.....</b>	<b>31</b>



2.3.4 Pengaruh Nilai Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Kuliner yang dipromosikan.....	31
2.3.5 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan terhadap Niat Beli Kuliner yang dipromosikan.....	32
2.3.6 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli Kuliner yang dipromosikan dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi.....	32
2.3.7 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli Kuliner yang dipromosikan dengan Sikap Konsumen Terhadap Iklan sebagai variabel mediasi.....	33
2.4 Kerangka Penelitian.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Subjek dan Obyek Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Uji Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.8.2 Analisis Regresi.....	41
3.8.2.1 Analisis Regresi Sederhana.....	41
3.8.2.2 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.8.3 <i>Path Analysis</i> .....	43

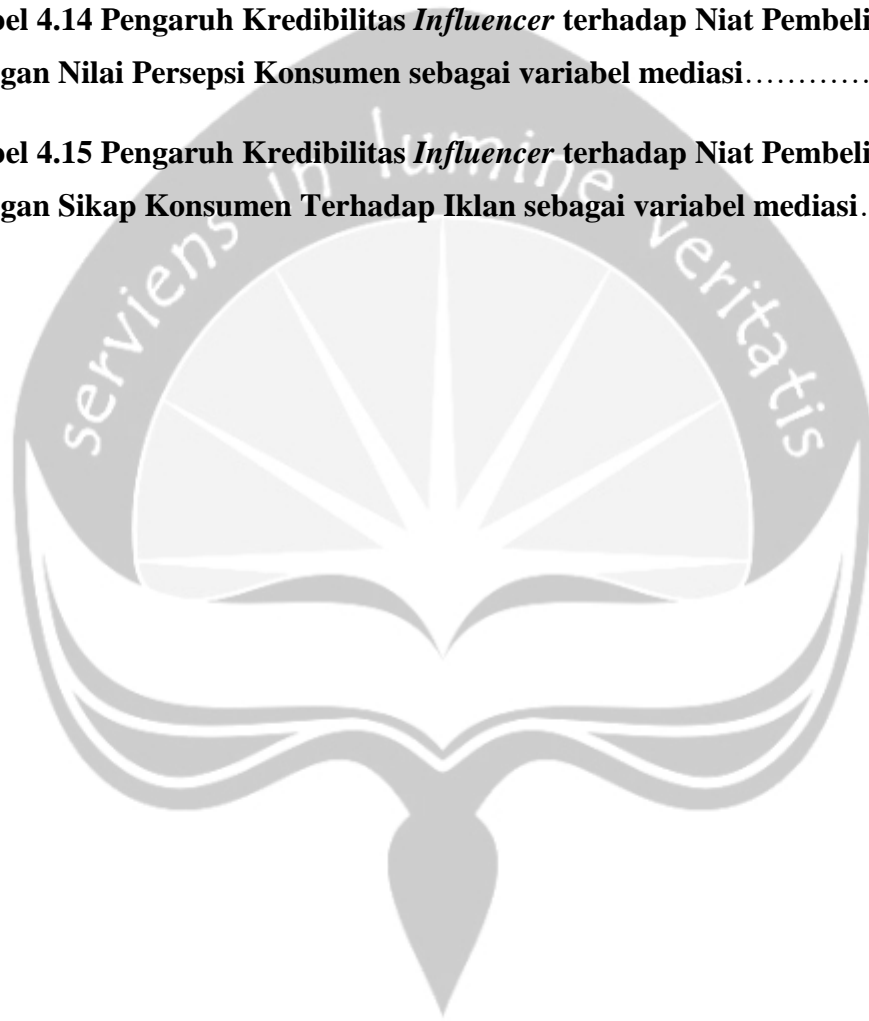
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>Pendahuluan.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Per Bulan.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.5 Analisis Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Instagram</i>.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4 Analisis Regresi Sederhana.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.1 Analisis Regresi Sederhana Kredibilitas <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.1 Analisis Regresi Sederhana Kredibilitas <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....</b>	<b>59</b>
<b>4.5 Uji Mediasi.....</b>	<b>60</b>
<b>4.5.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>60</b>
<b>4.5.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen Terhadap Iklan sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>61</b>

<b>4.6 Pembahasan.....</b>	<b>63</b>
<b>4.6.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian.....</b>	<b>63</b>
<b>4.6.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>64</b>
<b>4.6.3 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....</b>	<b>64</b>
<b>4.6.4 Pengaruh Nilai Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian.....</b>	<b>64</b>
<b>4.6.5 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan terhadap Niat Pembelian.....</b>	<b>65</b>
<b>4.6.6 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>65</b>
<b>4.6.7 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen Terhadap Iklan sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>66</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>68</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>69</b>
<b>5.4 Saran Penelitian.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	21
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b> .....	36
<b>Tabel 3.2 Uji Validitas</b> .....	40
<b>Tabel 3.3 Uji Reliabilitas</b> .....	40
<b>Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	46
<b>Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia</b> .....	47
<b>Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b> .....	48
<b>Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan</b> .....	49
<b>Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram</b> .....	50
<b>Tabel 4.6 Pembagian Kelas Interval</b> .....	51
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kredibilitas Influencer</b> .....	51
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Nilai Persepsi Konsumen</b> .....	52
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Iklan</b> ...	54
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Niat Pembelian</b> .....	55

<b>Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda Kredibilitas Influencer, Nilai Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan terhadap Niat Beli Konsumen.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.12 Analisis Regresi Sederhana Kredibilitas Influencer terhadap Nilai Persepsi Konsumen.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.13 Analisis Regresi Sederhana Kredibilitas Influencer terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.14 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.15 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen Terhadap Iklan sebagai variabel mediasi.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel, Internet, dan Media Sosial per Januari 2019.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2019.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3 Akun <i>Instagram</i> Dyodoran.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.4 Akun <i>Youtube</i> Dyodoran.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3.1 Bagan Mediasi.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Mediasi Nilai Persepsi Konsumen terhadap Kredibilitas Influencer dan Niat Pembelian.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Mediasi Sikap Konsumen Terhadap Iklan terhadap Kredibilitas Influencer dan Niat Pembelian.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....	81
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS.....	87
LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS.....	91
LAMPIRAN 4 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF.....	95
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA.....	97
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	100
LAMPIRAN 7 DATA JAWABAN KUISIONER.....	102



**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN NILAI PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
( STUDI PADA INFLUENCER DYODORAN DI *INSTAGRAM*)**

**Jimmy Santoso**

**NPM: 150321888**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuisioner *online* oleh 200 responden yang mempunyai akun *Instagram* dan mengikuti Dyodoran selama kurang lebih 1 tahun. Data dari responden diolah dengan alat analisis SPSS versi 25. Hasil olahan data pada SPSS berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, regresi berganda, dan *path analysis*.

**Kata Kunci:** kredibilitas *influencer*, niat beli, nilai persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap iklan



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi meningkatkan jumlah ponsel pintar di Indonesia, dari total penduduk di Indonesia sebanyak 268,2 juta di Januari 2019, jumlah ponsel pintar yang beredar di Indonesia sebanyak 355,5 juta, artinya peredaran ponsel pintar melebihi jumlah penduduk di Indonesia. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa 1 orang bisa memiliki lebih dari 1 ponsel pintar. Sebanyak 150 juta penduduk di Indonesia juga merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perbisnisan dan sebaliknya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial per Januari 2019

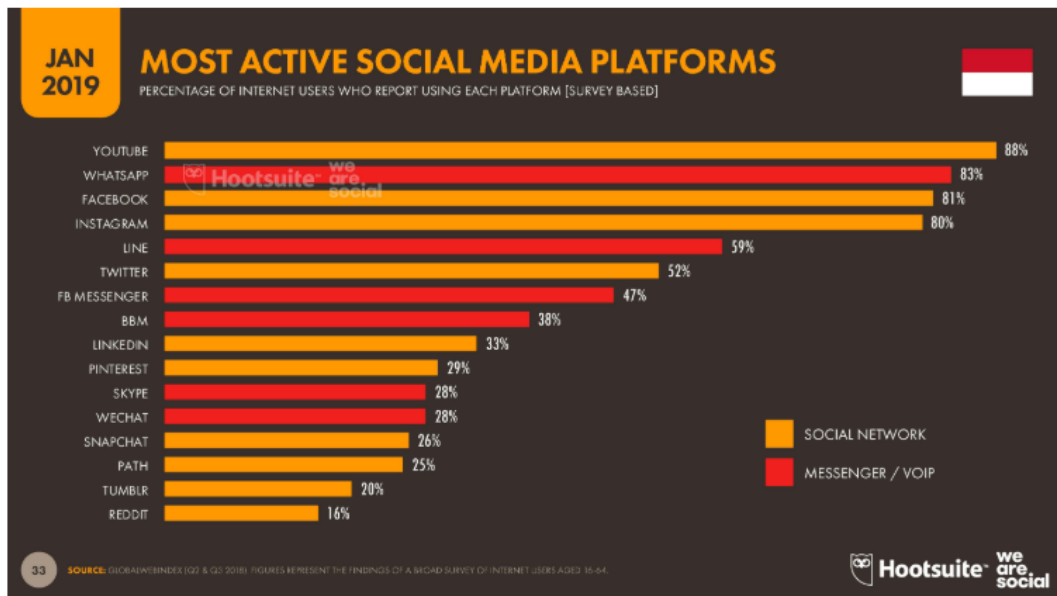
Sumber ( <https://wearesocial.com>, diakses tanggal 16 Oktober 2019 )

Media sosial terbagi menjadi lima, yaitu media sosial berbagi video, media sosial mikroblog, media sosial berbagi jaringan sosial, media sosial berbagi jaringan profesional, dan media sosial berbagi jaringan foto. Media sosial berbagi video seperti *YouTube dan Vimeo*. Media sosial mikroblog seperti *Facebook dan Twitter*. Media sosial berbagi jaringan sosial seperti *Facebook dan Google Plus*. Media sosial berbagi jaringan profesional seperti *LinkedIn dan Scribd*. Media sosial berbagi jaringan foto seperti *Pinterest dan Instagram*.

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat pertukaran informasi, namun dapat dijadikan alat pemasaran bisnis oleh siapa saja. Media sosial mempunyai jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses oleh semua orang di dunia, termasuk di Indonesia. Jangkauan yang luas merupakan aspek penting dalam meraih pangsa pasar yang lebih banyak. Media sosial dapat memudahkan interaksi antara pemberi informasi dengan penerima informasi secara mudah

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom pada 6 Oktober 2010. Kedudukannya di peringkat 4 dalam media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia (wearesocial.com, diakses 16 Oktober 2019) dikarenakan memiliki tampilan yang sederhana namun memiliki berbagai fitur yang menarik untuk berbagi foto, video, maupun *stories*. Banyaknya fitur yang menarik dilirik oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan bisnisnya di *Instagram*. Pelaku bisnis bisa membuat akun khusus untuk akun bisnis, yang berbeda dengan akun personal. Akun bisnis dalam *Instagram* memberikan kemudahan untuk menjalin hubungan antara pelaku bisnis dengan calon konsumennya. Akun bisnis tersebut juga

memiliki *insight* untuk melihat seputar demografi pengikut, jangkauan wilayah pengikut, hingga jam-jam yang pas untuk memposting agar menimbulkan dampak yang signifikan



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2019

Sumber ( <https://wearesocial.com>, diakses tanggal 17 Oktober 2019 )

Dalam memasarkan bisnisnya di *Instagram*, pelaku bisnis juga dapat menggunakan *influencer*. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). *Influencer* media sosial berguna untuk memberikan efek yang signifikan terhadap niat pembelian produk yang dipasarkan. *Influencer* media sosial memiliki *self branding* yang kuat sehingga mempunyai kekuatan lebih untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pengikutnya.

*Influencer* media sosial terbagi menjadi beberapa jenis seperti blogger, vlogger, artis, aktivis, jurnalis, fotografer, hingga CEO sebuah perusahaan. Namun *influencer* juga dapat digolongkan oleh banyaknya pengikut yang mereka miliki di media sosial. Mulai dari yang terkecil disebut nano *influencer*, lalu micro *influencer*, macro *influencer*, hingga mega *influencer*. Dalam *influencer* media sosial juga terbagi menjadi banyak bidang, seperti gaya hidup, *fashion*, otomotif, teknologi, hingga kuliner yang saat ini digandrungi oleh generasi milenial saat ini. *Influencer* di bidang kuliner banyak digandrungi oleh *influencer* media sosial karena munculnya tempat makan baru yang terus menerus saat ini. Selain itu, juga banyak inovasi yang unik dan menarik dalam dunia kuliner sehingga sangat cocok untuk terus dipasarkan agar dikenal khalayak luas.

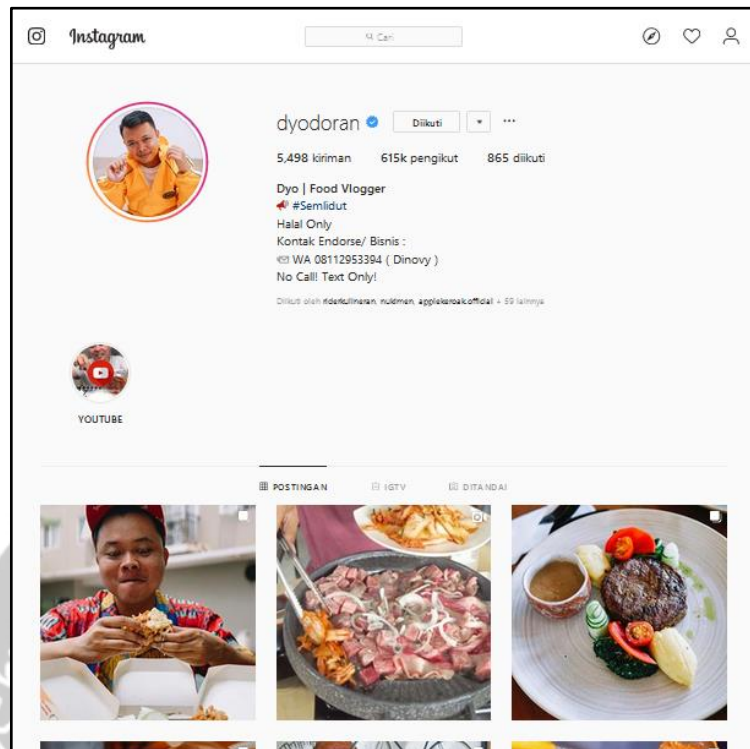
*Influencer* media sosial juga harus memiliki kredibilitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Semakin baik kredibilitas seorang *influencer*, akan membuat *influencer* tersebut semakin diminati oleh para calon klien yang akan menggunakan jasanya. Kredibilitas seorang *influencer* memiliki beberapa faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Apabila tiga faktor tersebut sudah dimiliki oleh seorang *influencer*, maka dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya

Puluhan akun *influencer* media sosial *Instagram* bidang kuliner telah ada di Yogyakarta, mulai dari pengikut yang hanya ribuan hingga ratusan ribu. *Influencer* media sosial bidang kuliner banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner di Yogyakarta. Akun *influencer* tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya agar mengunjungi dan mencoba makanan di tempat makan yang dipasarkan. Dengan

banyaknya akun *influencer* tersebut, pebisnis kuliner harus jeli dalam memilih akun yang akan dijadikan tempat memasarkan produknya. Pebisnis kuliner dapat melihat sekilas tentang jumlah postingan, jumlah pengikut, dan periode postingan dari beberapa akun *influencer* yang diinginkan

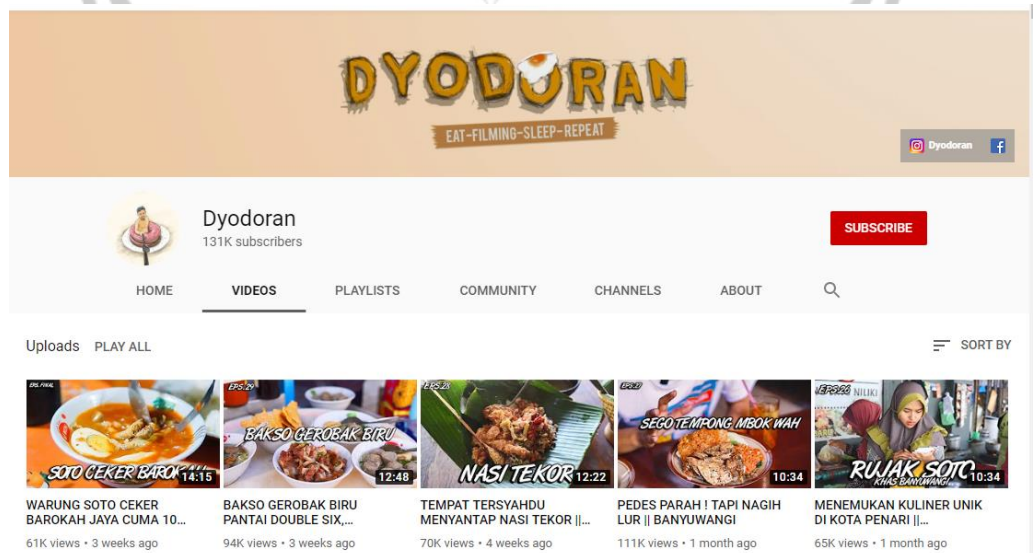
Dyodoran adalah salah satu influencer media sosial bidang kuliner di Yogyakarta. Akun Dyodoran didirikan oleh Dyo Hendro Kumoro. Akun Dyodoran dibuat sejak tahun 2013 diawali dengan memposting tentang *meme comics* dengan konsep yang lucu, dengan pengikut ratusan dan sekitar 1,5 tahun menjadi 10 ribu pengikut. Lalu dengan 10 ribu pengikut tersebut, akun Dyodoran mulai fokus menjadi akun *Instagram* yang bertema kuliner. Disaat pengikutnya sudah menyentuh 20 ribu, Dyodoran mulai membuat video tentang kuliner.

Nama Dyodoran sendiri sengaja dibuat agar menciptakan *self branding* yang kuat. Dyodoran memiliki 615.000 pengikut dalam akun *Instagram*-nya, dan sudah memposting foto atau video sebanyak 5.498 unggahan. Pembawaannya yang khas, membuat Dyodoran banyak dikenal banyak orang, baik dari Jogja maupun luar Jogja. Selain berkecimpung di *Instagram*, Dyodoran juga aktif di media sosial *Youtube*, dibentuk mulai tahun 2016, hingga kini memiliki 131.000 pengikut, dan telah mengunggah sebanyak 188 video sejak 3 tahun yang lalu. Akun Dyodoran Saat ini Dyodoran memiliki tim sejumlah 6 orang



Gambar 1.3 Akun *Instagram* Dyodoran

Sumber (<https://www.Instagram.com/dyodoran/?hl=id>, diakses tanggal 25 Oktober 2019 )



Gambar 1.4 Akun *Youtube* Dyodoran

Sumber (<https://www.youtube.com/channel/UC9k2I91keO6p29T2EmCyt5A>, diakses tanggal 17 Oktober 2019 )

Kredibilitas *Influencer* media sosial diperlukan oleh pengusaha kuliner sebagai referensi memilih sebuah akun *influencer* yang tepat dan efektif agar berdampak pada munculnya niat pembelian. Pada penelitian sebelumnya, nilai persepsi konsumen dan sikap terhadap iklan merupakan variabel mediasi pada kredibilitas *influencer* media sosial pada niat pembelian. Demikian dalam penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas *influencer* media sosial dan niat beli, dengan nilai persepsi konsumen sebagai variabel perantara. Kuliner akan menjadi objek penelitian ini, dan respondennya adalah mahasiswa yang telah mengikuti akun *influencer* Dyodoran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran?
2. Apakah kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran berpengaruh terhadap nilai persepsi konsumen terhadap produk kuliner di *Instagram* Dyodoran?
3. Apakah kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan produk kuliner di *Instagram* Dyodoran?
4. Apakah nilai persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran?
5. Apakah sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran?
6. Apakah kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran dengan nilai persepsi konsumen sebagai variabel mediasi?

7. Apakah kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran dengan sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran terhadap nilai persepsi konsumen terhadap produk kuliner di *Instagram* Dyodoran.
3. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran terhadap sikap konsumen terhadap iklan terhadap produk kuliner di *Instagram* Dyodoran.
4. Menganalisis pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran.
5. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran.
6. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran dengan nilai persepsi konsumen sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media Dyodoran terhadap niat beli produk kuliner di *Instagram* Dyodoran dengan sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel mediasi.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media terhadap niat beli dengan nilai persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel mediasi

### **B. Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam pemasaran yang menggunakan *influencer* media sosial, yaitu pengusaha kuliner. Pemasaran menggunakan *influencer* media sosial telah menjadi media pemasaran yang mudah sehingga banyak dipakai para pengusaha kuliner. Melalui kajian ini diharapkan Pemasar, pengusaha kuliner memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang pengembangan dunia pemasaran menggunakan *influencer* media sosial.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, mulai dari analisis, desain, hasil testing dan implementasinya.

### BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kredibilitas *influencer* terhadap niat beli dengan nilai persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *influencer* Dyodoran tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan
2. Kredibilitas *influencer* Dyodoran berpengaruh terhadap nilai persepsi konsumen
3. Kredibilitas *influencer* Dyodoran berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan
4. Nilai persepsi konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran
5. Sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran
6. Nilai persepsi konsumen sebagai variabel pemediasi berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas *influencer* dan niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran
7. Sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel pemediasi berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas *influencer* dan niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, diperoleh bahwa variabel sikap konsumen terhadap iklan adalah variabel yang paling banyak mempengaruhi variabel niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran. Artinya bila Sikap Konsumen Terhadap Iklan kuliner yang dipromosikan Dyodoran itu baik, positif, dan jelas maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk kuliner tersebut. Dalam statistik deskriptif ditemukan bahwa iklan yang informatif yang paling mempengaruhi niat pembelian, sehingga para pelaku bisnis kuliner harus memberi informasi yang jelas terhadap *influencer* yang digunakannya sehingga tersampaikan informasi yang jelas bagi calon konsumen.

Untuk menciptakan nilai persepsi konsumen yang positif bagi produk yang dipromosikan, perusahaan harus memilih *influencer* yang memiliki tingkat kredibel tinggi. Bila perlu gunakan lebih dari 1 *influencer* agar lebih banyak citra positif yang tercipta karena telah dipromosikan oleh banyak *influencer*. Tidak hanya itu, dengan penggunaan *influencer* yang kredibel akan membuat produk atau perusahaan tersebut selalu diingat oleh pembeli yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Kalau bisa *influencer* yang digunakan tidak hanya mempromosikan produk di satu media sosial saja agar nilai nilai positif yang diciptakan tersebut lebih banyak tersebar di beberapa media sosial.

Sementara untuk membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan produk yang dipromosikan, maka perusahaan harus memilih *influencer* yang memiliki target pasar yang sesuai. Penggunaan *influencer* yang tepat target pasarnya akan mudah diterima dan dapat diingat oleh konsumen secara baik. *Influencer* yang telah berpengalaman di bidangnya dan memiliki citra baik akan dipandang konsumen baik juga, dan tentunya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, bila perusahaan telah memilih *influencer* yang sesuai, berpengalaman, memiliki citra positif dan memiliki target pasar yang sesuai akan berdampak pada meningkatnya nilai positif konsumen dan meningkatkan sikap atau

pandangan positif pula terhadap produk maupun perusahaan tersebut. Perusahaan bisa melakukan riset terlebih dahulu tentang *influencer* yang akan digunakan dan media sosial yang akan digunakan.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini, perhitungan mediasi menggunakan jalur C yang sama untuk 2 mediasi, lebih baik menggunakan jalur C yang berbeda agar setiap perhitungan menghasilkan perhitungan yang lebih spesifik dan berbeda. Dalam perhitungan jalur C di setiap mediasi dapat menggunakan analisis regresi linier dan analisis regresi berganda. Penelitian mediasi dengan jalur C yang berbeda, bisa menghasilkan macam mediasi yang berbeda pula.
2. Peneliti hanya meneliti dalam lingkup penggunaan akun *Instagram* Dyodoran, padahal Dyodoran juga dikenal melalui akun *Youtube* karena jangkauan dan interaksi dalam *Instagram* tidak sebaik di *Youtube*. Kedua sosial media tersebut dimiliki oleh banyak orang di Indonesia. Bila peneliti meneliti akun *Instagram* maupun *Youtube* Dyodoran akan lebih luas hal yang dapat diteliti dan memperoleh jawaban responden yang semakin beragam.

### **5.4 Saran Penelitian**

Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Variabel independen perlu ditambahkan selain Kredibilitas *Influencer*, Nilai Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan. Diharapkan dengan penambahan variabel akan semakin kuat mempengaruhi variabel niat pembelian.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti akun *Youtube* Dyodoran saja atau meneliti akun *Instagram* dan *Youtube* Dyodoran, karena dengan meneliti kedua media sosial tersebut tentunya akan menghasilkan jawaban responden yang semakin bervariasi dan diharapkan lebih mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian



## DAFTAR PUSTAKA

- A.G. Suyono, Sri Sukmawati, & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.6, No.1*.
- Adhimurti Citra Amalia, S. M. (2019, January 3). *Influencer Sebagai Content Creator*. Retrieved from Bina Nusantara Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Aisyah, R. I. (2018, 10 25). *Bab II - Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Sepatu (Pada Konsumen PT Brodo Ganesha Indonesia di Offline Store Bandung)*. Retrieved from Digilib Polban : <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/199/jbptppolban-gdl-rikaistiai-9944-3-bab2--5.pdf>
- Amelia, M. S. (2016). *Bab 2 - Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung*. Retrieved from Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals: <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>
- Anggoro, D. G. (2018). *Bab II - Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening*. Retrieved from UMM Institutional Repository: <http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf>

- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 2*, 274-281.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013, April 2). PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED VALUE PADA PRODUK BUNDLING (Survei minat beli handphone BlackBerry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*, 168-176.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No 2*, 168-176.
- Arsinta, G., & Purnami, N. (2015). PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 123-134.
- Bahaswan, H. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Agnes Monica*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/35577/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Bahri, R. A. (2012). *Thesis Rayza - Analisis Pengaruh Endorser di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode Aisas*. Retrieved from Library UI: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333259-T32239-Rayza%20Ardian%20Bahri-Analisis%20pengaruh.pdf>
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2007). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 92-97.
- Creative Commons Organization. (n.d.). *The Consumer Decision Process*. Retrieved from Lumer Learning :  
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
- Dewi, I. R. (2015). *Analisis Pengaruh Pengembangan Menu Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Restoran Munchies Bistro Gandaria City*. Retrieved from Binus Library and Knowledge Center:  
[http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail.aspx?ethesisid=2015-2-01636-HM](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2015-2-01636-HM)
- Dominanto, N. (2008). Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, Dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Appeal Tinggi Dan Rendah Pada Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 67-75.
- Folia, R. (2017, September 20). *Ingin Jadi Influencer ? Begini Syarat dan Hitung-Hitungannya*. Retrieved from Idntimes.com:  
<https://www.idntimes.com/news/world/rosa-folia/syarat-jadi-influencer-1/full>
- Ghan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27, 772-785.
- Ghouri, A., Haq, M., & Khan, N. (2017). CUSTOMER PERCEPTION ON ONLINE PURCHASE INTENTION: THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING ORIENTATIONS ON ONLINE BUYING INTENTION. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)* (pp. 76-82). Turkey: ISRES Publishing.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, S. A. (2012). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PADA PRODUK TOP COFFEE DI SURABAYA. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1-7.
- Harita, G. R. (2015). *Pengaruh Sikap Konsumen Pada Online Video Advertising “Nikmati Oreo Sesukamu” Pada Situs Youtube Terhadap Keputusan Pembelian*. Retrieved from IPB Scientific Repository: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80845?show=full>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif Volume 15 No.1*, 133-146.
- Harly, G., & Octavia, D. (2014). PENGARUH ENDORSEMENT FASHION BLOGGER TERHADAP MINAT BELI MEREK LOKAL PADA TAHUN 2013 – 2014 (STUDI KASUS PADA FASHION BLOGGER EVITA NUH). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 140-152.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasim, A. P. (2013). Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk terhadap Preferensi Merk dan Niat Beli Pasta Gigi Cle Up di Surabaya. *Skripsi*.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University.
- Imanita, M. (2014). *PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER PADA SIKAP KONSUMEN (TERHADAP IKLAN DAN MEREK) DAN INTENSI MEMBELI*. Retrieved from Garuda: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=274126&val=6>

467&title=PENGARUH%20KREDIBILITAS%20PERUSAHAAN%20DAN%20KREDIBILITAS%20ENDORSER%20PADA%20SIKAP%20KONSUMEN%20TERHADAP%20IKLAN%20DAN%20MEREK%20DAN%20INTENSI%20MEMBELI

- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 71-88.
- Isosuo, H. (2016, May 09). *Social media influencer marketing*. Retrieved from Thesis:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114035/thesisheliisosuo.pdf>
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Ui.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, M. Y. (2010). *Bab II - Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung (studi kasus pada produk makanan)*. Retrieved from Widyatama Repository:  
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2573/Bab%202.pdf?sequence=4>
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019, July). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal Of Management and Business Environment, I*, 35-54.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing vol. 14(5)*, 392-410.
- Moustakas, E. (2015). The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour. (pp. 1-12). Dubai: ResearchGate.
- Mustolih, P. R. (2018). *Bab II - Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Produk Bloods Industries Yogyakarta Pada Pengunjung Kawasan Distro Demangan Baru*. Retrieved from eprints Mercubuana Yogyakarta: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3022/3/BAB%20II.pdf>
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Service Quality, dan Physical Environment Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 74-81.
- Nugroho, A. R. (2019). Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/65411/1/AgungRahmadNugroho\\_14808141010.pdf](https://eprints.uny.ac.id/65411/1/AgungRahmadNugroho_14808141010.pdf).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management*, 650-661.
- Nurnaini, K. (2014). *Bab 2 - Motivasi Berprestasi Mahasiswa Penyandang Tunadaksa*. Retrieved from Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya: <http://digilib.uinsby.ac.id/387/4/Bab%202.pdf>
- Putra, Y. N. (2017). *Bab II - Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from Repository

Universitas Pasundan:

<http://repository.unpas.ac.id/27508/6/BAB%20II%20YOGI%20SKRIPSI%20REVISI.pdf>

- Rachmana, T. Y. (2015). *Bab II - Pengaruh Nilai Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)*. Retrieved from Digital Repository Unila: <http://digilib.unila.ac.id/10840/15/BAB%20II.pdf>
- Rahmah, N. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1*, 33-43.
- Rebelo, M. (2017). HOW INFLUENCERS` CREDIBILITY ON *INSTAGRAM* IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Dissertation*.
- Riadi, M. (2018, Desember 22). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value on Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 97-122.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saputra, S. H. (2016). *Bab I - Pengaruh Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk Terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya*. Retrieved from Perbanas Institutional Repository STIE Perbanas: <http://eprints.perbanas.ac.id/2176/3/BAB%20I.pdf>

- Setiawan, P. (2013). *Bab II - Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung*. Retrieved from Digital Repository Unila: <http://digilib.unila.ac.id/7916/14/BAB%20II.pdf>
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta) . *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8*, (pp. 1-11). Purwokerto.
- Simamora, B. (2018, Juli 11). *Consumer Value Analysis*. Retrieved from Bilson Simamora: <https://www.bilsonsimamora.com/consumer-value/>
- Simon Kemp. (2019, January 31). *Digital 2019: Indonesia*. Retrieved from Hootsuite (We Are Social): <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2*, 1-9.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Utama.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, R. P. (2012). *Bab II - Pengaruh Sikap Kesetaraan Gender Guru Terhadap Perilaku Pengimplementasian Kebijakan Pengarusutamaan Gender (PUG) di Sekolah Menengah Pertama se-Kecamatan Kutoarjo*. Retrieved from Lumbung Pustaka UNY:  
<https://eprints.uny.ac.id/9812/2/BAB%202%20-%2008110241024.pdf>
- Susanto, F. (2018). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat Beli Produk Private Label*. Retrieved from Repository Universitas Katolik Parahyangan:  
<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5830/Cover%20-%20Bab1%20-%201213173sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20>
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*.
- Syamsumarli, P. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar*. Retrieved from Digilib Universitas Hasanuddin Makassar:  
[http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/NDFjZjU0M2NhYjA1NzY1NWYyZTYxNDI2NTJjYzQ0Nzk2MDExOGFiYQ==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NDFjZjU0M2NhYjA1NzY1NWYyZTYxNDI2NTJjYzQ0Nzk2MDExOGFiYQ==.pdf)

- Tjandra, E. A., & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet. *Jurnal Manajemen Volume XVII No 01*, 42-52.
- Wahyono, B. (2013, Januari). *Sikap Konsumen*. Retrieved from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/sikap-konsumen.html>
- Wangsa, G., & Ardani, I. (2015). PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS AL GHAZALI SEBAGAI ENDORSER TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 538-557.
- Wibowo, A. (2016). PENGARUH ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *e-journal UAJY*.
- Wibowo, E. (2014). Pengaruh Sikap Konsumen dan Brand Awareness melalui Online Advertising pada Situs Jejaring Sosial Maya Facebook terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*.
- Wirjayanti, F. (2014). *Bab II - Analisis Profesionalisme Pegawai Dinas Sosial Kota Pekanbaru*. Retrieved from Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: <http://repository.uin-suska.ac.id/4068/3/BAB%20II.pdf>
- Wiryantari, A. C., & Sukawati, T. R. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11*, 7100-7127.
- Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1, 53-67.



Zhao, X., Lynch Jr, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH Inc*, 197-206.



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### Kuisisioner Penelitian

#### Efek Mediasi dari Nilai Persepsi Pelanggan dan Sikap Terhadap Iklan pada Kredibilitas *Influencer* Media Sosial *Instagram* terhadap Niat Beli

1. Apakah anda memiliki akun *Instagram* dan mengikuti akun *Instagram* Dyodoran dalam 1 tahun terakhir? (Bila tidak, maka berhenti disini)

- a. Ya
- b. Tidak

#### I. Profil Responden

2. Jenis Kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia:

- a. 15-19 Tahun
- b. 20-24 Tahun
- c. 25-29 Tahun
- d. 30-34 Tahun
- e. Lebih dari 35 Tahun

4. Pendidikan Terakhir:

- a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
- b. Diploma(D1 - D3)

- c. Sarjana (S1)
- d. Pasca Sarjana (S2 - S3)

5. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000
- c. Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000>
- d. Rp 3.000.000

6. Intensitas Penggunaan *Instagram* dalam 1 Hari:

- a. < 1 Jam
- b. 1 - 2 Jam
- c. 2 - 3 Jam
- d. > 3 Jam

### **Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Kriteria penilaian:

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Netral (N) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

## II. Daftar Pertanyaan

### 1. Kredibilitas Influencer (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dyodoran memiliki daya Tarik					
2	Dyodoran dapat dipercaya					
3	Dyodoran ahli memberikan ulasan kuliner yang bagus dan jelas					
4	Dyodoran merupakan selebgram populer yang dikenal banyak orang					
5	Dyodoran cocok dalam melakukan endorse kuliner					

### 2. Nilai Persepsi Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kuliner yang di-endorse Dyodoran bermanfaat					

2	Kuliner yang di-endorse Dyodoran memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
3	Dyodoran mampu meningkatkan nilai kuliner					
4	Kualitas kuliner yang di-endorse Dyodoran sebagai selebgram berkualitas baik					
5	Kuliner yang di-endorse Dyodoran sebagai selebgram mudah didapatkan					

### 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan (X3)

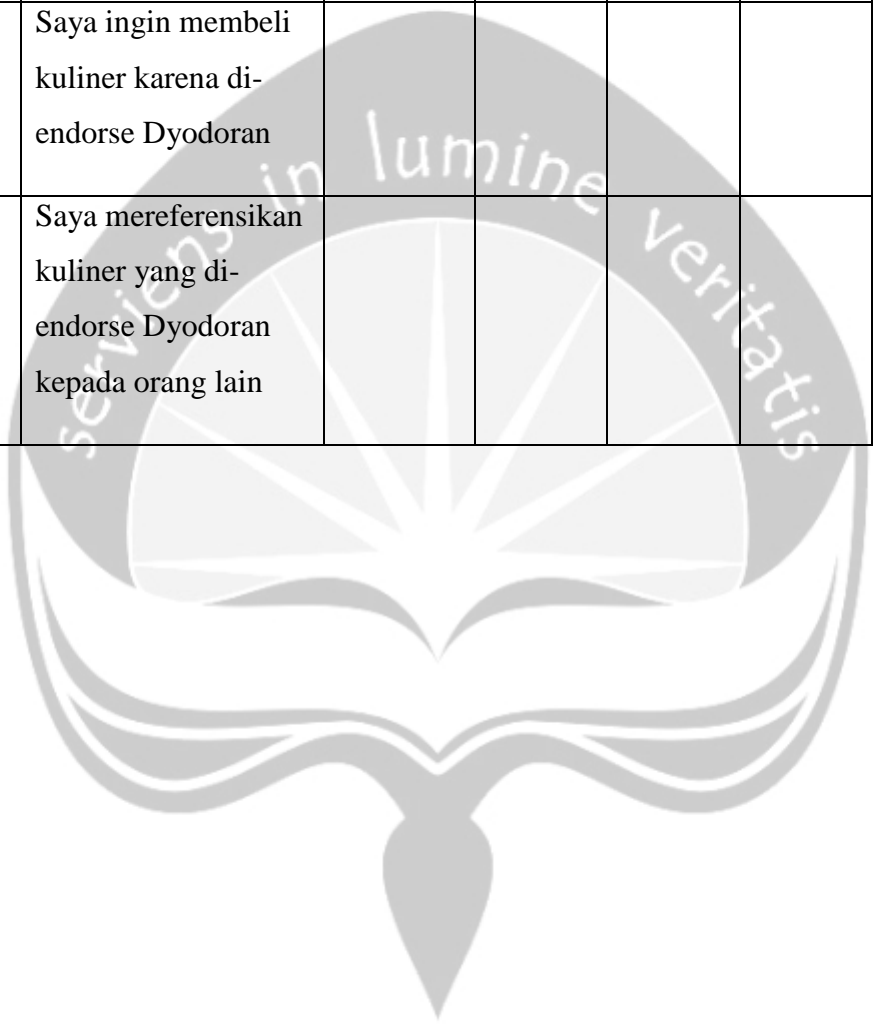
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, disukai					
2	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran					

	sebagai selebgram, merupakan iklan yang menarik					
3	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan iklan yang bagus					
4	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan iklan yang mudah dimengerti					
5	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan iklan yang informatif					

#### 4. Niat Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin mengetahui lebih dalam akan produk kuliner yang di- endorse Dyodoran					

2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner yang di-endorse Dyodoran					
3	Saya ingin membeli kuliner karena di-endorse Dyodoran					
4	Saya mereferensikan kuliner yang di-endorse Dyodoran kepada orang lain					



## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

### 1. Kredibilitas *Influencer* (X1)

r tabel : n-2

$$30-2 = 28 = 0.361$$

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.385*	.537**	.606**	.777**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.036	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.385*	1	.586**	.360	.265	.684**
	Sig. (2-tailed)	.036		.001	.050	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.537**	.586**	1	.526**	.400*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.003	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.606**	.360	.526**	1	.543**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.777**	.265	.400*	.543**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.029	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.830**	.684**	.811**	.796**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2. Nilai Persepsi Konsumen (M1)

r tabel : n-2

$$30-2 = 28 = 0.361$$

		Correlations					
		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	Total_M1
M1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.603**	.604**	.609**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.596**	.803**	.494**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M1.3	Pearson Correlation	.603**	.596**	1	.487**	.459*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.006	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M1.4	Pearson Correlation	.604**	.803**	.487**	1	.457*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M1.5	Pearson Correlation	.609**	.494**	.459*	.457*	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.011	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_M1	Pearson Correlation	.843**	.850**	.766**	.827**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan (M2)

r tabel : n-2

$$30-2 = 28 = 0.361$$

		Correlations					
		M2.1	M2.2	M2.3	M2.4	M2.5	Total_M2
M2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.655**	.476**	.646**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.771**	.621**	.638**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M2.3	Pearson Correlation	.655**	.771**	1	.383*	.517**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.036	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M2.4	Pearson Correlation	.476**	.621**	.383*	1	.815**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.036		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
M2.5	Pearson Correlation	.646**	.638**	.517**	.815**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_M2	Pearson Correlation	.810**	.877**	.797**	.798**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Niat Pembelian (Y1)

r tabel : n-2

$$30-2 = 28 = 0.361$$

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.727**	.580**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.508**	.447*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.727**	.508**	1	.661**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.580**	.447*	.661**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	.832**	.738**	.890**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach $\alpha = 0.7$ )

##### 1. Kredibilitas *Influencer* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.50	5.845	.740	.765
X1.2	16.63	6.033	.501	.824
X1.3	16.80	5.131	.659	.780
X1.4	16.63	5.275	.642	.785
X1.5	16.37	6.033	.608	.795

## 2. Nilai Persepsi Konsumen (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1.1	16.10	5.403	.738	.824
M1.2	16.27	5.651	.763	.821
M1.3	15.97	5.964	.642	.848
M1.4	16.00	5.448	.712	.831
M1.5	16.33	5.609	.601	.862

### 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M2.1	16.33	5.816	.700	.870
M2.2	16.27	5.375	.794	.847
M2.3	16.47	5.913	.684	.873
M2.4	16.20	5.752	.673	.876
M2.5	16.07	5.582	.791	.849

#### 4. Niat Pembelian (Y1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.53	5.499	.724	.779
Y1.2	10.30	5.528	.547	.843
Y1.3	10.80	4.303	.766	.746
Y1.4	10.47	4.878	.669	.792

## Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Kredibilitas *Influencer* (X1)

Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.05	4.22	4.01	4.33	20.72
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
Std. Deviation		.862	.735	.814	.830	.783	3.224
Minimum		1	1	1	1	1	7
Maximum		5	5	5	5	5	25

### 2. Nilai Persepsi Konsumen (M1)

Statistics							
		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	TOTAL_M1
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.14	4.03	4.27	4.11	3.90	20.44
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Std. Deviation		.774	.726	.721	.766	.827	3.066
Minimum		1	2	1	1	2	8
Maximum		5	5	5	5	5	25

### 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan (M2)

Statistics							
		M2.1	M2.2	M2.3	M2.4	M2.5	TOTAL_M2
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	4.02	3.94	4.15	4.18	20.24
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Std. Deviation		.762	.780	.787	.705	.678	3.182
Minimum		1	1	1	1	2	8
Maximum		5	5	5	5	5	25



#### 4. Niat Pembelian (Y1)

Statistics						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y1
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.82	3.78	3.37	3.68	14.64
Median		4.00	4.00	3.00	4.00	14.00
Std. Deviation		.878	.823	.979	.956	2.964
Minimum		1	2	1	1	7
Maximum		5	5	5	5	20



## Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Sederhana

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

#### 1. Kredibilitas *Influencer* → Nilai Persepsi Konsumen

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: TOTAL_M1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.597	1.947
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.513	1	1120.513	295.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	750.642	198	3.791		
	Total	1871.155	199			
a. Dependent Variable: TOTAL_M1						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	.898		5.775	.000
	TOTAL_X1	.736	.043	.774	17.192	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_M1

## 2. Kredibilitas Influencer → Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_M2

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.600	2.013

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1212.231	1	1212.231	299.186	.000 <sup>b</sup>

	Residual	802.249	198	4.052		
	Total	2014.480	199			
a. Dependent Variable: TOTAL_M2						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.377	.928		4.717	.000
	TOTAL_X1	.766	.044	.776	17.297	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_M2						

## Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

### Hasil Analisis Regresi Berganda

1. Kredibilitas *Influencer*, Nilai Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Iklan → Niat Pembelian

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Terhadap Iklan(M2), Kredibilitas Influencer Media Sosial(X1), Nilai Persepsi Konsumen(M1) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Niat Pembelian(Y1)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.502	.495	2.106
a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Iklan(M2), Kredibilitas Influencer Media Sosial(X1), Nilai Persepsi Konsumen(M1)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.361	3	292.787	65.983	.000 <sup>b</sup>
	Residual	869.719	196	4.437		
	Total	1748.080	199			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian(Y1)						
b. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Iklan(M2), Kredibilitas Influencer Media Sosial(X1), Nilai Persepsi Konsumen(M1)						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.269	1.062		.253	.801
	Kredibilitas Influencer Media Sosial(X1)	-.013	.081	-.014	-.163	.871
	Nilai Persepsi Konsumen(M1)	.309	.087	.319	3.562	.000
	Sikap Terhadap Iklan(M2)	.412	.084	.442	4.910	.000
a. Dependent Variable: Niat Pembelian(Y1)						

### Lampiran 7 Data Jawaban Kuisisioner

Cap waktu	Apakah anda memiliki akun <i>Instagram</i> dan mengikuti akun <i>Instagram</i> Dyodoran dalam 1 tahun terakhir?
2020/09/16 3:13:54 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:14:09 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:16:03 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:38:00 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:39:39 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:43:40 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:45:25 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:53:28 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 3:59:54 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 4:03:44 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 4:37:20 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 5:15:44 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 6:21:40 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 6:25:19 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 6:59:50 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 9:26:16 PM GMT+7	Ya
2020/09/16 10:35:04 PM GMT+7	Ya
2020/09/17 6:21:23 PM GMT+7	Ya
2020/09/17 9:31:26 PM GMT+7	Ya
2020/09/18 6:28:02 PM GMT+7	Ya
2020/09/18 7:08:14 PM GMT+7	Ya
2020/09/19 10:34:40 PM GMT+7	Ya
2020/09/20 1:50:34 AM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:20:17 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:31:47 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:34:36 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:35:22 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:50:57 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 5:58:54 PM GMT+7	Ya
2020/09/29 6:27:16 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:27:56 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:29:30 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:32:57 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:51:24 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:27:35 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:46:45 AM GMT+7	Ya
2020/10/16 1:37:00 PM GMT+7	Ya

2020/10/16 2:08:44 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 5:50:55 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:09:42 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:10:25 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:10:39 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:10:58 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:15:56 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:16:22 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:19:08 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:22:42 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:23:18 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:25:33 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:31:21 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:39:45 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:40:13 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:42:39 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:44:00 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 8:46:49 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:02:38 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:02:39 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:12:00 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:13:04 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:15:17 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:27:27 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:28:01 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 9:41:55 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 10:26:56 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 10:36:26 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:05:28 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:16:12 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:22:55 PM GMT+7	Ya
2020/10/16 11:47:24 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 12:19:25 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 1:39:30 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 4:26:23 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 5:15:04 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:28:39 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 7:24:38 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 7:58:12 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 8:51:58 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 9:05:19 AM GMT+7	Ya



2020/10/17 9:54:27 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 10:02:10 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 10:24:34 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 11:49:57 AM GMT+7	Ya
2020/10/17 1:51:47 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 1:52:32 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 3:04:24 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 5:08:49 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:00:59 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:05:34 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:24:49 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:34:38 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:35:24 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:36:11 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 6:54:09 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 7:22:17 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 7:22:35 PM GMT+7	Ya
2020/10/17 8:33:03 PM GMT+7	Ya
2020/10/18 10:25:50 AM GMT+7	Ya
2020/10/20 10:41:13 AM GMT+7	Ya
2020/10/20 10:42:36 AM GMT+7	Ya
2020/10/20 11:05:10 AM GMT+7	Ya
2020/10/20 11:18:05 AM GMT+7	Ya
2020/10/20 3:17:41 PM GMT+7	Ya
2020/10/20 3:52:50 PM GMT+7	Ya
2020/10/20 9:10:56 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:37:16 AM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:25:58 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:39:21 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:45:35 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:45:43 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:54:14 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 3:57:09 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:03:13 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:03:41 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:32:33 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:43:54 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:47:00 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:53:57 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 4:55:43 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:18:35 PM GMT+7	Ya

2020/10/21 5:24:40 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:31:11 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:35:52 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:37:14 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:43:42 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:45:06 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:48:26 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 5:51:48 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:10:32 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:14:44 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:15:19 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:17:20 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:20:16 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:33:56 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:42:58 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:44:16 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:45:01 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:54:25 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:55:04 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 6:58:24 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:00:34 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:01:18 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:07:08 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:07:34 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:08:26 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:10:08 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:10:18 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:36:23 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:40:32 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:42:25 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:44:33 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 7:56:19 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:04:10 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:11:22 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:28:59 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:31:06 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:43:25 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:43:38 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:45:14 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:50:22 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 8:56:32 PM GMT+7	Ya

2020/10/21 8:56:49 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:04:58 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:23:59 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:33:01 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:43:05 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:53:42 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:57:04 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 9:58:49 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 10:14:55 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 10:17:10 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 10:33:45 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 11:03:59 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 11:18:07 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 11:33:40 PM GMT+7	Ya
2020/10/21 11:33:54 PM GMT+7	Ya
2020/10/22 12:12:52 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 1:23:14 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 1:55:08 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 2:17:11 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 2:30:14 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 4:49:09 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 4:53:01 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 5:29:48 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 5:36:01 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 5:37:56 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 5:39:19 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 5:51:23 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 6:01:26 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 6:45:17 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 6:58:00 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 7:07:31 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 7:54:25 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 8:30:49 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 10:22:08 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 11:34:43 AM GMT+7	Ya
2020/10/22 12:24:56 PM GMT+7	Ya
2020/10/22 12:27:39 PM GMT+7	Ya
2020/10/22 1:24:50 PM GMT+7	Ya
2020/10/22 1:39:20 PM GMT+7	Ya
2020/10/22 4:39:11 PM GMT+7	Ya

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	30 - 34 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya

Pria	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	25 - 29 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)

Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Pria	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)

Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	30 - 34 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	15 - 19 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya

Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)



Pria	Lebih dari 35 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	Lebih dari 35 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Pria	25 - 29 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	25 - 29 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya

Wanita	Lebih dari 35 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	Lebih dari 35 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	Lebih dari 35 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)

Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	Lebih dari 35 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Pria	25 - 29 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	Lebih dari 35 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	20 - 24 Tahun	Sarjana (S1)
Pria	Lebih dari 35 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)

Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	25 - 29 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	30 - 34 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Wanita	20 - 24 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	Lebih dari 35 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Wanita	30 - 34 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Diploma(D1 - D3)
Wanita	15 - 19 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	Lebih dari 35 Tahun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya
Pria	Lebih dari 35 Tahun	Pasca Sarjana (S2 - S3)
Wanita	25 - 29 Tahun	Sarjana (S1)
Wanita	30 - 34 Tahun	Sarjana (S1)

<b>Pendapatan/Uang Saku Per Bulan</b>	<b>Intensitas Penggunaan <i>Instagram</i> dalam 1 Hari</b>
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam

> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam

> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	< 1 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam

< Rp 1.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam

< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam



< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam

> Rp 3.000.000	< 1 Jam
> Rp 3.000.000	< 1 Jam
> Rp 3.000.000	< 1 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
< Rp 1.000.000	< 1 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam

> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	1 - 2 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
< Rp 1.000.000	1 - 2 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
< Rp 1.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	2 - 3 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	1 - 2 Jam
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	> 3 Jam
> Rp 3.000.000	> 3 Jam

### **Kredibilitas Influencer**

<b>Dyodoran memiliki daya tarik</b>	<b>Dyodoran dapat dipercaya</b>	<b>Dyodoran ahli memberikan ulasan kuliner yang bagus dan jelas</b>	<b>Dyodoran merupakan selebgram populer yang dikenal banyak orang</b>	<b>Dyodoran cocok dalam melakukan endorse kuliner</b>
4	4	4	5	5
3	4	2	3	3
4	5	5	3	4
5	5	5	5	5
3	5	3	4	4
4	3	2	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	5	4
4	3	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	5	5

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

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

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

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

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

## 2. Nilai Persepsi Konsumen

<b>Kuliner yang di-endorse Dyodoran bermanfaat</b>	<b>Kuliner yang di-endorse Dyodoran memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan</b>	<b>Dyodoran mampu meningkatkan nilai kuliner</b>	<b>Kualitas kuliner yang di-endorse Dyodoran sebagai selebgram berkualitas baik</b>	<b>Kuliner yang di-endorse Dyodoran sebagai selebgram mudah didapatkan</b>
4	4	3	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	3
5	5	5	5	5
3	4	4	5	4



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

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

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

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

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

### 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram,	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan	Iklan kuliner yang dibintangi Dyodoran sebagai selebgram, merupakan
--	---	---	---	---

<b>selebgram, disukai</b>	<b>merupakan iklan yang menarik</b>	<b>iklan yang bagus</b>	<b>iklan yang mudah dimengerti</b>	<b>iklan yang informatif</b>
4	3	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	5	5
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	5	5
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
3	4	3	4	4
4	3	3	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	3	5
5	3	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	5	5	4	5

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

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



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

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

#### 4. Niat Pembelian

Saya ingin mengetahui lebih dalam akan produk kuliner yang di-endorse Dyodoran	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner yang di-endorse Dyodoran	Saya ingin membeli kuliner karena di-endorse Dyodoran	Saya mereferensikan kuliner yang di-endorse Dyodoran kepada orang lain
3	3	2	2
3	5	2	2
4	2	2	4
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	4	3	3
3	4	3	3
3	4	2	4
3	4	4	5
3	3	3	4
4	3	4	4
3	4	2	4
4	5	4	4
5	5	5	4
3	3	2	2
3	4	2	4
4	4	3	4
3	4	3	3
3	2	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	2
4	4	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3

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

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

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

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

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

