

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN SARAN

Pada bab ini Peneliti membahas kesimpulan akhir, implikasi penelitian, dan keterbatasan serta saran dari penelitian tentang peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand equity* pada produk kosmetik.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Semakin baik kredibilitas *endorser* maka semakin tinggi *brand equity*.
2. *Endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*. Semakin baik kredibilitas *endorser* maka semakin kuat ikatan antara konsumen dengan merek.
3. *Self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Semakin kuat ikatan konsumen dengan merek maka semakin tinggi *brand equity*.
4. *Self-brand connection* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *endorser* memiliki kredibilitas yang tinggi artinya Tasya Farasya memiliki atribut dari *endorser credibility* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* sehingga dia dapat dijadikan alat yang efektif untuk meningkatkan *brand equity* produk Wardah. *Beauty vlogger* Tasya Farasya dinilai dapat menumbuhkan dan/atau meningkatkan *self-brand connection* yang dirasakan konsumen produk Wardah karena memiliki kredibilitas yang tinggi. Penggunaan *endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat membentuk ikatan antara produk Wardah dengan identitas diri konsumen. Semakin kuat ikatan konsumen dengan merek maka semakin tinggi *brand equity* karena konsumen yang percaya akan melakukan pembelian berulang dan menggunakan merek untuk mewakili citra diri atau konsep diri mereka.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan kosmetik sebaiknya menggunakan *beauty vlogger* sebagai endorser produk kosmetik jika target pasar perusahaan adalah wanita berusia antara 20-24 tahun.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian beserta saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *endorser credibility*, *self-brand connection*, dan *brand equity*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar variabel yang diteliti.
2. Penelitian ini belum dapat menunjukkan secara spesifik hubungan antara konsumen Wardah yang memiliki citra produk halal dengan *beauty vlogger* Tasya Farasya. Hal tersebut terkait dengan variabel *self-brand connection* sebagai pemediiasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan merek dan endorser yang memiliki kesesuaian antara citra keduanya.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek saja yakni merek Wardah. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan antara dua jenis merek yang berbeda. Selain itu, *endorser* yang digunakan hanya satu yaitu Tasya Farasya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *endorser* lebih dari satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2004). *Marketing Research*, Eighth Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Albert, N., Merunka, D., dan Valette, F.P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7): 904-909.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Braunstein, M., Jessica R., James J.Z., dan Galen T.T. (2011). Athlete Endorser Effectiveness: Model Development and Analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1 (Januari), 93 – 114.
- Choi, G.Y. dan Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a New Makeover to STEAM: Establishing Youtube Beauty Gurus As Digital Literacy Educators Through Messagges And Effects On Viewers. *Computers ini Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W, dan McDonald, R.E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management* 24/5 (2015) 449–461.
- Dewi, Y.R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop: Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia*.
- Escalas, J.E. dan Bettman, J.R. (2015). Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement. *Review of Marketing Research*, 12 (Mei), 29-52.
- Ferraro, R., Kirmani, A., dan Matherly, T. (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488.
- Hollensen, S. (2013). Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing An Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (Januari), 88–102.
- Hutapea, M.D. (2016). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image: Survei Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Endorser terhadap Brand Image Produk The Body Shop*.
- Ilicic, J., Webster, C.M. (2015). Consumer Values of Corporate and Celebrity Brand Associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (Februari), 1-38.

- Kemp, E., Bui, M. (2011). Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 28/6 (2011) 429–437.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusuma, R.A. (2018). Pengaruh Self Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Hanif Sjahbandi sebagai Endorser Brand Puma terhadap Brand Equity.
- Kurniawan, A.B., Risqiani, R., dan Fikri, A. (2018). Mengembangkan Self Brand Connection untuk Meningkatkan Advokasi Konsumen pada Industri Smartphone. Seminar Nasional Cendekiawan ke 4 Tahun 2018, ISSN: 2460 – 8696.
- Lee, G.C. dan Leh F.C.W. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies* Vol. 2011, Article ID 821981.
- Liestyana, R. dan Risqiani, R. (2015). Managing the Brand through Advocacy and Its Influences: A Study in the Hospital as Healthcare Provider.
- Louth, F.J. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek pada Niat untuk Menggunakan Kembali Jasa Universitas (Penelitian Pada Program Sains Dan Doktor FEB UGM). *Jurnal Maneksi* Vol. 5, No. 1, Juni 2016, Issn : 2302-9560.
- Pangestika, T.I. (2015). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Ekuitas Merek: Pengujian Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi.
- Palentina, P. Dan Prasastyo, K.W. (2017). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* ISSN: 1410 – 9875 Vol. 19, No. 2, Desember 2017, Hlm. 271-284.
- Spry, A., Pappu, R. dan Cornwell, T.B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, 2011 pp. 882-909.
- Sivesan. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* ISSN: 2278-6236, Vol. 2 | No. 4 | April 2013.
- Sabdosi, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

- Sertoglu, A.E., Catli, O. dan Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing* Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77, ISSN: 2146-4405.
- Sekaran, U. Dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*, Seventh Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sinaga, R.E.M. dan Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 63 No. 1 Oktober 2018.
- Thomas, T. dan Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *SAGE Publications*, 21(4) 367–374.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 19 No. 1, Januari 2015, 36-55.
- Widodo, W.D.P.S. dan Mawardi, M.K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 47 No.1 Juni 2017.
- Widyajayanti, N.P.M.D. dan Kusuma, A.A.G.A.A. (2017). Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Brand Equity pada Brand Guess. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 6, 2017: 3342-3369 ISSN : 2302-8912.

LAMPIRAN 1

DAFTAR MEREK KOSMETIK DAN BEAUTY VLOGGER

Kepada Yth:
Saudara/i Responden

Dengan hormat, saya Karlen Naftalia Ndwu memohon bantuan Bapak/Ibu sehubungan dalam rangka melakukan penelitian terkait tugas kuliah saya di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, untuk meluangkan waktu memberikan tanggapan dalam pengisian kuesioner ini. Pengumpulan kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan mengisi kuesionernya.

Daftar Merek Kosmetik

Pilihlah salah satu merek yang digunakan oleh Responden

- Wardah
- Maybelline
- La Tulipe
- Pixy
- Other

Pilihlah salah satu Beauty Vlogger yang diketahui dan/atau paling sering ditonton oleh Responden

- Tasya Farasya
- Rachel Goddard
- Suhay Salim
- Nanda Arsyinta
- Other

MERЕК KOSMETIK	BEAUTY VLOGGER	MERЕК KOSMETIK	BEAUTY VLOGGER
Pixy	Nanda Arsyinta	Maybelline	Suhay Salim
Wardah	Tasya Farasya	Ultima II	Tasya Farasya
Wardah	Nanda Arsyinta	Pixy	Tasya Farasya
Wardah	Sunny Dahye	Wardah	Rachel Goddard
Maybelline	Tasya Farasya	Wardah	Tasya Farasya
Wardah	Tasya Farasya	Maybelline	Rachel Goddard
Maybelline	Tasya Farasya	Maybelline	Suhay Salim
Wardah	Tasya Farasya	Maybelline	Suhay Salim
Wardah	Tasya Farasya	Makeover	Hanum mega
Wardah	Tasya Farasya	Wardah	Tasya Farasya
Natasha	Tasya Farasya	Maybelline	Tasya Farasya
natasha	Tasya Farasya	Make over	Rachel Goddard
Maybelline	Tasya Farasya	Garnier	Rachel Goddard
Wardah	Tasya Farasya	BLP	Rachel Goddard
Wardah	Tasya Farasya	Pixy	Nanda Arsyinta
Maybelline	Suhay Salim	Emina	Suhay Salim
Ultima	Tasya Farasya	Maybelline	Rachel Goddard
Maybelline	Rachel Goddard	Maybelline	Rachel Goddard
Laneige	Fidelia	Wardah	Tasya Farasya
Pixy	Fidelia	Wardah	Tasya Farasya
Maybelline	Rachel Goddard	Make over	Suhay Salim
Wardah	Rachel Goddard	Wardah	Tidak ada
Wardah	Tasya Farasya	Maybelline	Rachel Goddard
Wardah	Rachel Goddard	Maybelline	Tasya Farasya
Wardah	Tasya Farasya	Wardah	Tasya Farasya
Wardah	Nanda Arsyinta	Maybelline	Tasya Farasya
Wardah	Suhay Salim	Wardah	Tasya Farasya
Maybelline	Tasya Farasya		

LAMPIRAN 2

KUESIONER

Kepada Yth:
Saudara/i Responden

Dengan hormat, saya Karlen Naftalia Ndwu memohon bantuan Saudara/i sehubungan dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Penelitian Tesis saya di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, untuk meluangkan waktu memberikan tanggapan dalam pengisian kuesioner ini mengenai PERAN SELF-BRAND CONNECTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ENDORSER TERHADAP BRAND EQUITY PADA PRODUK KOSMETIK. Pengumpulan kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk penyusunan Tesis dan akan dijamin kerahasiaannya. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan mengisi kuesionernya.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut, silahkan hubungi saya lewat email berikut ini:
karlenndawu@gmail.com



1. Data Pribadi Responden

a. Jenis Kelamin : Pria Wanita

b. Usia :

2. Data Penelitian

a. Saya mengetahui TASYA FARASYA sebagai beauty vlogger

 YA TIDAK

b. Saya (pernah) menggunakan produk kosmetik merek WARDAH

 YA TIDAK

Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

N = Netral

Endorser Credibility (Bagaimana Responden menilai berbagai hal yang terdapat pada diri beauty vlogger)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Attractiveness (Daya Tarik)						
1.	<i>Beauty vlogger</i> berpenampilan menarik sebagai <i>endorser</i> produk kosmetik					
2.	<i>Beauty vlogger</i> terlihat atraktif saat melakukan <i>endorsement</i> produk kosmetik					
3.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki tampilan fisik yang menarik					
Trustworthiness (Kepercayaan)						
4.	<i>Beauty vlogger</i> dapat dipercaya					
5.	<i>Beauty vlogger</i> terlihat jujur					
6.	<i>Beauty vlogger</i> dapat diandalkan					
7.	<i>Beauty vlogger</i> terlihat tulus					
Expertise (Keterampilan)						
8.	<i>Beauty vlogger</i> memenuhi syarat untuk mengendorse produk kosmetik					
9.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki pengetahuan yang luas untuk menjadi seorang <i>endorser</i> produk kosmetik					
10.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki keahlian untuk menjadi seorang <i>endorser</i> produk kosmetik					
11.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki pengalaman yang baik untuk menjadi seorang <i>endorser</i> produk kosmetik					
12.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki keterampilan yang baik untuk menjadi seorang <i>endorser</i> produk kosmetik					

Self-Brand Connection (Ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah “Saya”)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Saya menganggap merek kosmetik yang saya gunakan merupakan bagian dari diri saya					
14.	Saya merasa merek kosmetik yang saya gunakan membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan					
15.	Saya merasa memiliki hubungan personal dengan merek kosmetik yang saya gunakan					
16.	Saya (bisa) menggunakan merek kosmetik yang saya gunakan untuk menjelaskan siapa saya kepada orang lain (merek kosmetik yang digunakan dapat menjelaskan pribadi penggunanya)					
17.	Merek kosmetik yang saya gunakan mencerminkan siapa saya					

Brand Equity						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Brand awareness (Kesadaran akan merek)						
18.	Saya bisa mengenali merek kosmetik					
19.	Saya menyadari merek kosmetik					
20.	Beberapa karakteristik muncul dalam benak/pikiran saya tentang merek kosmetik					
Brand Associations						
21.	Saya percaya pada merek kosmetik ini					
22.	Saya menyukai merek kosmetik ini					
23.	Saya merasa bangga memiliki merek kosmetik ini					
Brand Loyalty (Loyalitas terhadap merek)						
24.	Saya setia dengan merek kosmetik ini					
25.	Merek kosmetik ini biasanya menjadi pilihan pertama saya					
Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)						
26.	Merek kosmetik ini memiliki kualitas yang tinggi					
27.	Merek kosmetik memiliki kualitas yang konsisten					

28.	Merek kosmetik dapat diandalkan					
29.	Merek kosmetik menawarkan berbagai keunggulan					



LAMPIRAN 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Mengenal Endorser	Memakai Produk
1	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
2	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
3	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
4	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
5	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
6	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
7	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
8	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
9	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
10	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
11	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
12	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
13	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
14	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
15	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
16	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
17	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
18	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
19	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
20	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
21	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
22	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
23	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
24	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
25	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
26	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
27	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
28	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
29	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
30	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
31	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
32	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
33	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
34	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
35	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
36	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

37	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
38	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
39	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
40	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
41	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
42	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
43	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
44	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
45	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
46	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
47	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
48	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
49	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
50	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
51	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
52	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
53	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
54	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
55	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
56	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
57	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
58	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
59	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
60	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
61	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
62	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
63	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
64	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
65	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
66	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
67	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
68	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
69	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
70	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
71	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
72	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
73	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
74	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
75	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
76	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
77	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

78	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
79	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
80	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
81	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
82	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
83	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
84	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
85	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
86	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
87	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
88	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
89	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
90	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
91	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
92	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
93	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
94	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
95	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
96	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
97	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
98	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
99	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
100	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
101	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
102	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
103	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
104	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
105	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
106	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
107	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
108	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
109	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
110	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
111	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
112	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
113	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
114	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
115	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
116	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
117	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
118	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

119	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
120	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
121	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
122	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
123	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
124	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
125	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
126	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
127	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
128	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
129	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
130	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
131	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
132	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
133	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
134	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
135	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
136	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
137	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
138	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
139	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
140	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
141	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
142	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
143	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
144	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
145	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
146	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
147	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
148	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
149	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
150	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
151	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
152	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
153	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
154	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
155	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
156	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
157	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
158	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
159	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

160	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
161	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
162	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
163	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
164	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
165	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
166	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
167	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
168	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
169	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
170	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
171	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
172	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
173	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
174	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
175	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
176	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
177	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
178	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
179	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
180	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
181	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
182	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
183	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
184	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
185	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
186	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
187	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
188	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
189	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
190	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
191	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
192	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
193	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
194	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
195	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
196	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
197	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
198	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
199	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
200	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

201	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
202	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
203	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
204	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
205	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
206	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
207	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
208	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
209	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
210	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
211	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
212	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
213	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
214	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
215	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
216	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
217	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
218	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
219	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
220	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
221	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
222	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
223	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
224	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
225	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
226	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
227	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
228	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
229	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
230	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
231	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
232	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
233	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
234	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
235	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
236	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
237	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
238	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
239	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
240	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
241	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

242	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
243	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
244	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
245	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
246	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
247	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
248	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
249	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
250	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
251	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
252	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
253	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
254	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
255	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
256	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
257	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
258	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
259	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
260	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
261	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
262	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
263	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
264	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
265	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
266	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
267	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
268	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
269	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
270	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
271	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
272	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
273	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
274	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
275	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
276	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
277	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
278	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
279	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
280	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
281	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
282	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya

283	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
284	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
285	Perempuan	25 -30 Tahun	Ya	Ya
286	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
287	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
288	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
289	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya
290	Perempuan	20 - 24 Tahun	Ya	Ya



LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Mengikuti_Beautyvlogger	Memakai_produk
N	Valid	290	290	290	290
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	290	100.0	100.0	100.0

Mengikuti_Beautyvlogger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	290	100.0	100.0	100.0

Memakai_produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	290	100.0	100.0	100.0

71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
72	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
73	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
76	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
81	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
83	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
85	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
87	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
89	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
90	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
95	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4

121	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
124	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
129	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
130	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
131	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
133	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
134	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
135	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
137	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
139	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
140	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
141	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
143	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
144	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
145	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3

171	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
172	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
173	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
174	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
175	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
176	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
177	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
178	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
179	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
182	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
183	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
188	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
189	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
191	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
192	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
193	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
194	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
195	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
274	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
275	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
276	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
278	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
279	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
280	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
281	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
282	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
284	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
285	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
286	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
287	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
288	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
289	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
290	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5

24	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
31	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
32	1	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	1	2
33	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
34	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	5	2	2	2	2	2	1
36	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
37	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
39	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
46	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4

99	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
104	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
106	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
109	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
119	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
120	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
123	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5

124	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
125	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
126	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
133	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
135	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
136	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
138	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
148	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

224	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
225	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
234	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
235	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
236	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
237	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
239	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
241	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
242	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5

274	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5
278	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
280	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
281	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
283	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
285	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
286	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
287	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
289	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
290	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

BRAND CREDIBILITY
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beauty vlogger berpenampilan menarik sebagai endorser produk kosmetik	290	2.00	5.00	4.0172	.89387
Beauty vlogger terlihat atraktif saat melakukan endorsement produk kosmetik	290	1.00	5.00	4.1414	.94339
Beauty vlogger memiliki tampilan fisik yang menarik	290	2.00	5.00	4.1069	.83952
Beauty vlogger dapat dipercaya	290	1.00	5.00	4.1379	.93469
Beauty vlogger terlihat jujur	290	2.00	5.00	4.1483	.90867
Beauty vlogger dapat diandalkan	290	2.00	5.00	4.0793	.79613
Beauty vlogger terlihat tulus	290	2.00	5.00	4.1000	.85669
Beauty vlogger memenuhi syarat untuk mengendorse produk kosmetik	290	2.00	5.00	4.0724	.82243
Beauty vlogger memiliki pengetahuan yang luas untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik	290	2.00	5.00	4.1414	.86693
Beauty vlogger memiliki keahlian untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik	290	2.00	5.00	4.0586	.83605
Beauty vlogger memiliki pengalaman yang baik untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik	290	2.00	5.00	4.1069	.83124
Beauty vlogger memiliki keterampilan yang baik untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik	290	1.00	5.00	4.0379	.92744
Valid N (listwise)	290				

Frequency Table

Beauty vlogger berpenampilan menarik sebagai endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	10.0	10.0	10.0
	N	26	9.0	9.0	19.0
	S	146	50.3	50.3	69.3
	SS	89	30.7	30.7	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger terlihat atraktif saat melakukan endorsement produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	21	7.2	7.2	7.9
	N	36	12.4	12.4	20.3
	S	106	36.6	36.6	56.9
	SS	125	43.1	43.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memiliki tampilan fisik yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	4.1	4.1	4.1
	N	52	17.9	17.9	22.1
	S	119	41.0	41.0	63.1
	SS	107	36.9	36.9	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	23	7.9	7.9	8.6
	N	28	9.7	9.7	18.3
	S	117	40.3	40.3	58.6
	SS	120	41.4	41.4	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger terlihat jujur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	8.3	8.3	8.3
	N	29	10.0	10.0	18.3
	S	117	40.3	40.3	58.6
	SS	120	41.4	41.4	100.0

Beauty vlogger berpenampilan menarik sebagai endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	10.0	10.0	10.0
	N	26	9.0	9.0	19.0
	S	146	50.3	50.3	69.3
	SS	89	30.7	30.7	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	3.4	3.4	3.4
	N	51	17.6	17.6	21.0
	S	135	46.6	46.6	67.6
	SS	94	32.4	32.4	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger terlihat tulus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	5.5	5.5	5.5
	N	45	15.5	15.5	21.0
	S	123	42.4	42.4	63.4
	SS	106	36.6	36.6	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memenuhi syarat untuk mengendorse produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	5.2	5.2	5.2
	N	43	14.8	14.8	20.0
	S	138	47.6	47.6	67.6
	SS	94	32.4	32.4	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memiliki pengetahuan yang luas untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	4.8	4.8	4.8
	N	49	16.9	16.9	21.7
	S	109	37.6	37.6	59.3
	SS	118	40.7	40.7	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memiliki keahlian untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	6.2	6.2	6.2
	N	39	13.4	13.4	19.7
	S	141	48.6	48.6	68.3
	SS	92	31.7	31.7	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memiliki pengalaman yang baik untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	4.8	4.8	4.8
	N	44	15.2	15.2	20.0
	S	129	44.5	44.5	64.5
	SS	103	35.5	35.5	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Beauty vlogger memiliki keterampilan yang baik untuk menjadi seorang endorser produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	28	9.7	9.7	10.3
	N	23	7.9	7.9	18.3
	S	141	48.6	48.6	66.9
	SS	96	33.1	33.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

SELF BRAND CONNECTION Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya menganggap merek kosmetik yang saya gunakan merupakan bagian dari diri saya	290	1.00	5.00	3.8000	1.30795
Saya merasa merek kosmetik yang saya gunakan membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan	290	1.00	5.00	3.7241	1.06523
Saya merasa memiliki hubungan personal dengan merek kosmetik yang saya gunakan	290	1.00	5.00	3.7103	1.10624
Saya (bisa) menggunakan merek kosmetik yang saya gunakan untuk menjelaskan siapa saya kepada orang lain (merek kosmetik yang digunakan dapat menjelaskan pribadi penggunanya)	290	1.00	5.00	3.7655	1.19117
Merek kosmetik yang saya gunakan mencerminkan siapa saya	290	1.00	5.00	3.7379	1.11932
Valid N (listwise)	290				

Frequency Table

Saya menganggap merek kosmetik yang saya gunakan merupakan bagian dari diri saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	28	9.7	9.7	9.7
TS	28	9.7	9.7	19.3
N	30	10.3	10.3	29.7
S	92	31.7	31.7	61.4
SS	112	38.6	38.6	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Saya merasa merek kosmetik yang saya gunakan membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	3.4	3.4	3.4
TS	40	13.8	13.8	17.2
N	35	12.1	12.1	29.3
S	140	48.3	48.3	77.6
SS	65	22.4	22.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Saya merasa memiliki hubungan personal dengan merek kosmetik yang saya gunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	4.8	4.8	4.8
TS	44	15.2	15.2	20.0
N	15	5.2	5.2	25.2
S	156	53.8	53.8	79.0
SS	61	21.0	21.0	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Saya (bisa) menggunakan merek kosmetik yang saya gunakan untuk menjelaskan siapa saya kepada orang lain (merek kosmetik yang digunakan dapat menjelaskan pribadi penggunanya)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	20	6.9	6.9	6.9
TS	34	11.7	11.7	18.6
N	25	8.6	8.6	27.2
S	126	43.4	43.4	70.7
SS	85	29.3	29.3	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Merek kosmetik yang saya gunakan mencerminkan siapa saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	4.8	4.8	4.8
TS	40	13.8	13.8	18.6
N	25	8.6	8.6	27.2
S	140	48.3	48.3	75.5
SS	71	24.5	24.5	100.0
Total	290	100.0	100.0	

BRAND EQUITY Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya bisa mengenali merek kosmetik	290	1.00	5.00	3.6862	1.08536
Saya menyadari merek kosmetik	290	1.00	5.00	3.6793	1.04099
Beberapa karakteristik muncul dalam benak/pikiran saya tentang merek kosmetik	290	1.00	5.00	3.7586	1.17220
Saya percaya pada merek kosmetik ini	290	1.00	5.00	3.7517	1.08804

Saya menyukai merek kosmetik ini	290	1.00	5.00	3.6862	1.10119
Saya merasa bangga memiliki merek kosmetik ini	290	1.00	5.00	3.7414	1.11238
Saya setia dengan merek kosmetik ini	290	1.00	5.00	3.7310	1.07989
Merek kosmetik ini biasanya menjadi pilihan pertama saya	290	1.00	5.00	3.7103	1.12177
Merek kosmetik ini memiliki kualitas yang tinggi	290	1.00	5.00	3.6828	1.06666
Merek kosmetik memiliki kualitas yang konsisten	290	1.00	5.00	3.6897	1.06220
Merek kosmetik dapat diandalkan	290	1.00	5.00	3.7069	1.04250
Merek kosmetik menawarkan berbagai keunggulan	290	1.00	5.00	3.7241	1.20829
Valid N (listwise)	290				

Frequencies

Saya bisa mengenali merek kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	4.1	4.1	4.1
	TS	31	10.7	10.7	14.8
	N	65	22.4	22.4	37.2
	S	110	37.9	37.9	75.2
	SS	72	24.8	24.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Saya menyadari merek kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.8	2.8	2.8
	TS	35	12.1	12.1	14.8
	N	65	22.4	22.4	37.2
	S	116	40.0	40.0	77.2
	SS	66	22.8	22.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Saya percaya pada merek kosmetik ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	3.8	3.8	3.8
	TS	25	8.6	8.6	12.4
	N	75	25.9	25.9	38.3
	S	93	32.1	32.1	70.3
	SS	86	29.7	29.7	100.0

Saya bisa mengenali merek kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	4.1	4.1	4.1
	TS	31	10.7	10.7	14.8
	N	65	22.4	22.4	37.2
	S	110	37.9	37.9	75.2
	SS	72	24.8	24.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Saya menyukai merek kosmetik ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	4.5	4.5	4.5
	TS	34	11.7	11.7	16.2
	N	55	19.0	19.0	35.2
	S	117	40.3	40.3	75.5
	SS	71	24.5	24.5	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Saya merasa bangga memiliki merek kosmetik ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	4.1	4.1	4.1
	TS	28	9.7	9.7	13.8
	N	70	24.1	24.1	37.9
	S	93	32.1	32.1	70.0
	SS	87	30.0	30.0	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Saya setia dengan merek kosmetik ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	4.1	4.1	4.1
	TS	25	8.6	8.6	12.8
	N	71	24.5	24.5	37.2
	S	103	35.5	35.5	72.8
	SS	79	27.2	27.2	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Merek kosmetik ini biasanya menjadi pilihan pertama saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	4.8	4.8	4.8
	TS	29	10.0	10.0	14.8
	N	65	22.4	22.4	37.2
	S	101	34.8	34.8	72.1

SS	81	27.9	27.9	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Merek kosmetik ini memiliki kualitas yang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	3.4	3.4	3.4
TS	35	12.1	12.1	15.5
N	60	20.7	20.7	36.2
S	117	40.3	40.3	76.6
SS	68	23.4	23.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Merek kosmetik memiliki kualitas yang konsisten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	3.1	3.1	3.1
TS	36	12.4	12.4	15.5
N	60	20.7	20.7	36.2
S	116	40.0	40.0	76.2
SS	69	23.8	23.8	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Merek kosmetik dapat diandalkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	3.1	3.1	3.1
TS	31	10.7	10.7	13.8
N	65	22.4	22.4	36.2
S	116	40.0	40.0	76.2
SS	69	23.8	23.8	100.0
Total	290	100.0	100.0	

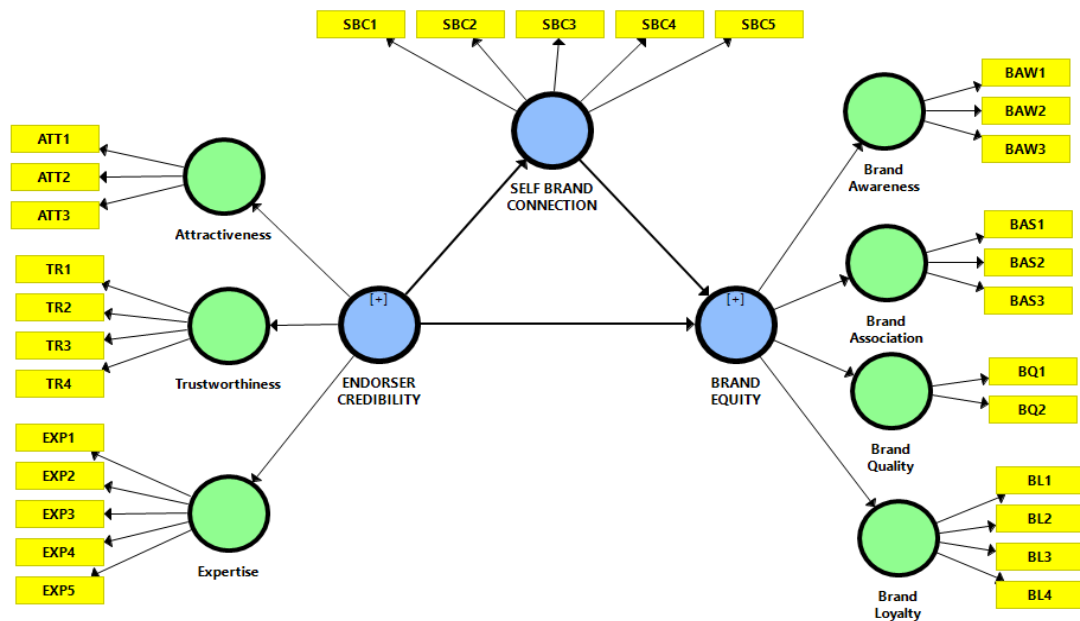
Merek kosmetik menawarkan berbagai keunggulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	21	7.2	7.2	7.2
TS	22	7.6	7.6	14.8
N	70	24.1	24.1	39.0
S	80	27.6	27.6	66.6
SS	97	33.4	33.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

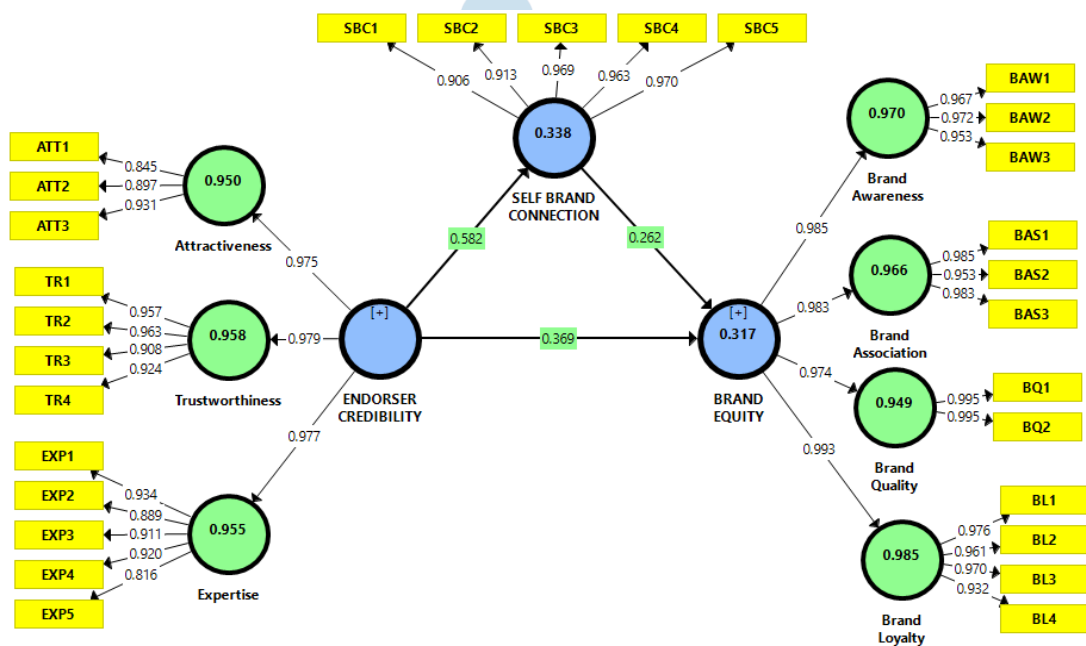
LAMPIRAN 7

PENGUJIAN OUTER MODEL

SPESIFIKASI FULL MODEL PLS



HASIL ESTIMASI MODEL PLS ALGORITHM



TR3							0.912			
TR4										0.924
TR4							0.908			

VALIDITAS DESKRIMINAN

	ATT	BAS	BAW	BE	BL	BQ	EC	EXP	SBC	TR
ATT	0.892									
BAS	0.485	0.973								
BAW	0.513	0.957	0.964							
BE	0.523	0.983	0.985	0.956						
BL	0.539	0.964	0.974	0.993	0.960					
BQ	0.515	0.946	0.942	0.974	0.961	0.995				
EC	0.975	0.482	0.510	0.521	0.541	0.510	0.888			
EXP	0.925	0.490	0.520	0.531	0.554	0.515	0.977	0.895		
SBC	0.583	0.441	0.480	0.476	0.500	0.436	0.582	0.571	0.945	
TR	0.949	0.439	0.463	0.475	0.493	0.469	0.979	0.922	0.553	0.938

RELIABILITAS KONSTRUK

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.870	0.875	0.921	0.795
BAS	0.972	0.972	0.982	0.948
BAW	0.962	0.963	0.975	0.929
BE	0.991	0.991	0.992	0.913
BL	0.971	0.972	0.979	0.921
BQ	0.990	0.990	0.995	0.990
EC	0.975	0.976	0.978	0.788
EXP	0.937	0.940	0.953	0.801
SBC	0.970	0.971	0.976	0.893
TR	0.954	0.955	0.967	0.880

LAMPIRAN 8**HASIL PENGUJIAN GOODNESS OF FIT MODEL**

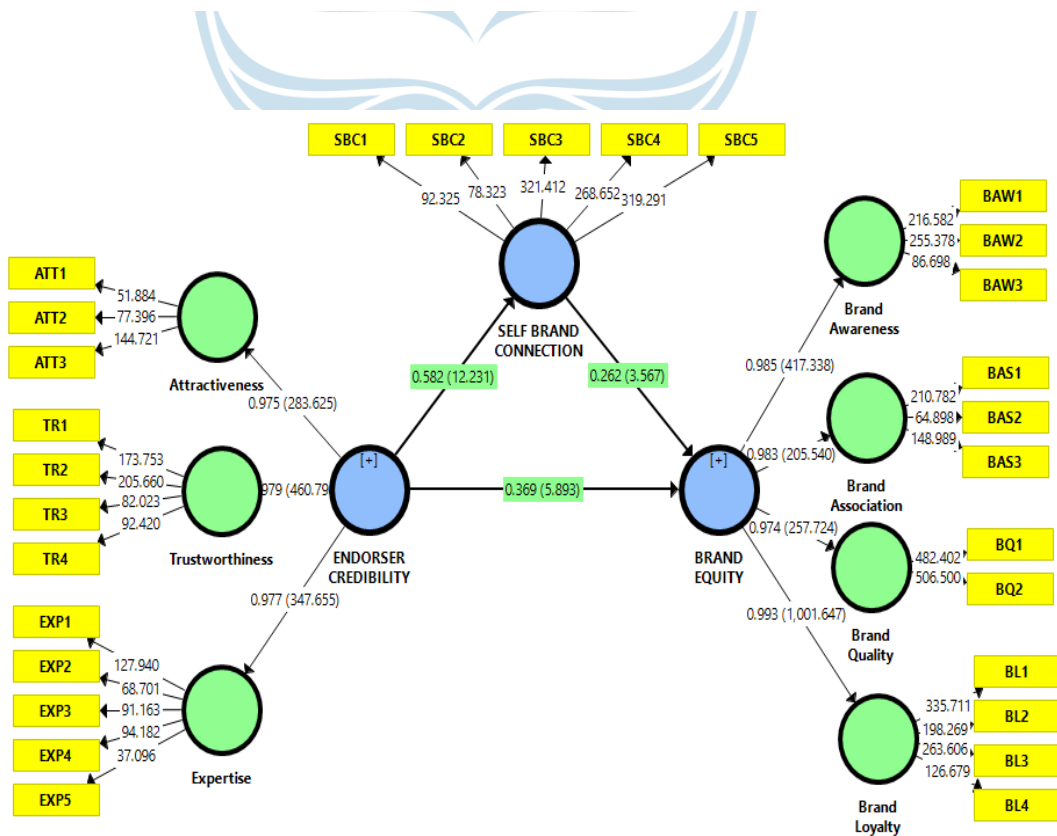
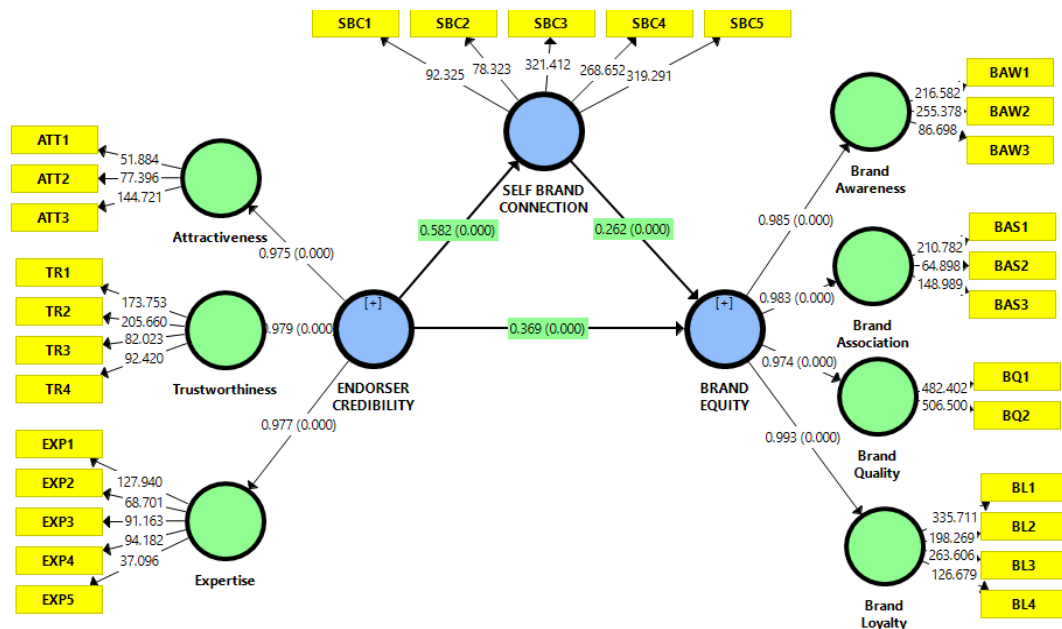
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.051	0.053
d_ ULS	3.675	3.985
d_ G	n/a	n/a
Chi-Square	Infinite	Infinite
NFI	n/a	n/a



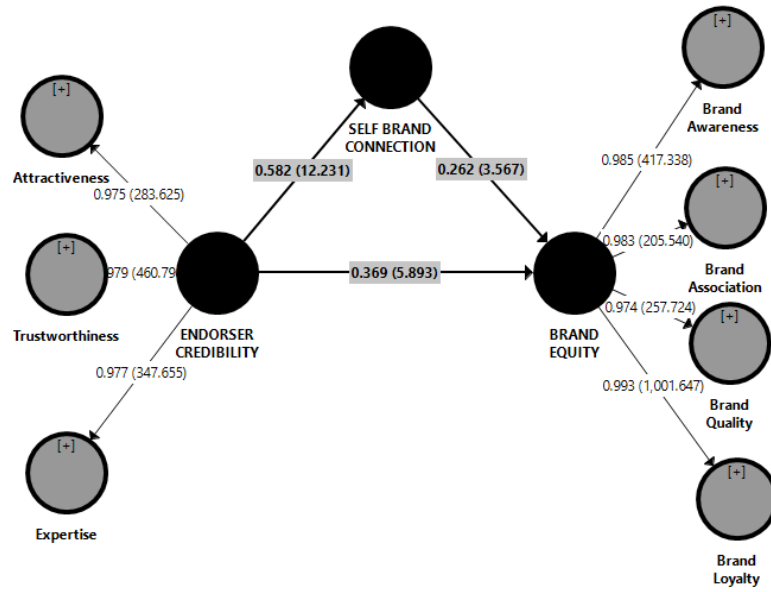
LAMPIRAN 9

HASIL PENGUJIAN INNER MODEL

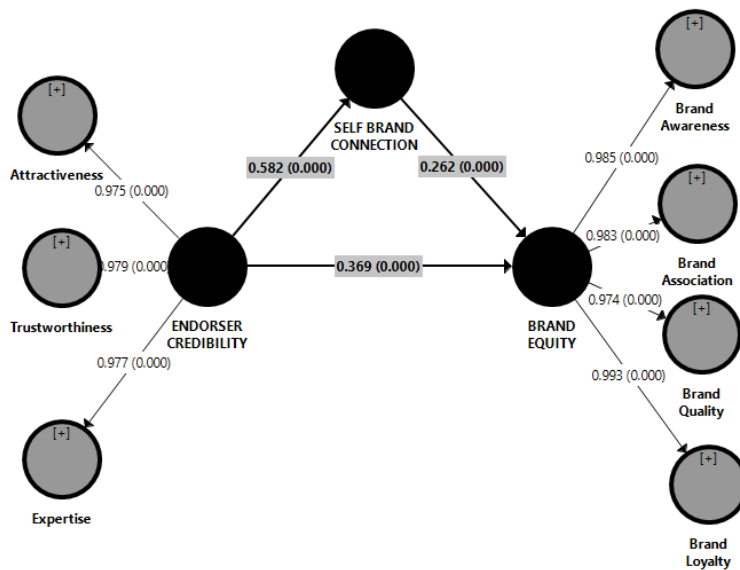
HASIL ESTIMASI MODEL PLS – BOOTSTRAPPING



**SIMPLE MODEL
T VALUE**



P VALUE



HASIL UJI PENGARUH LANGSUNG

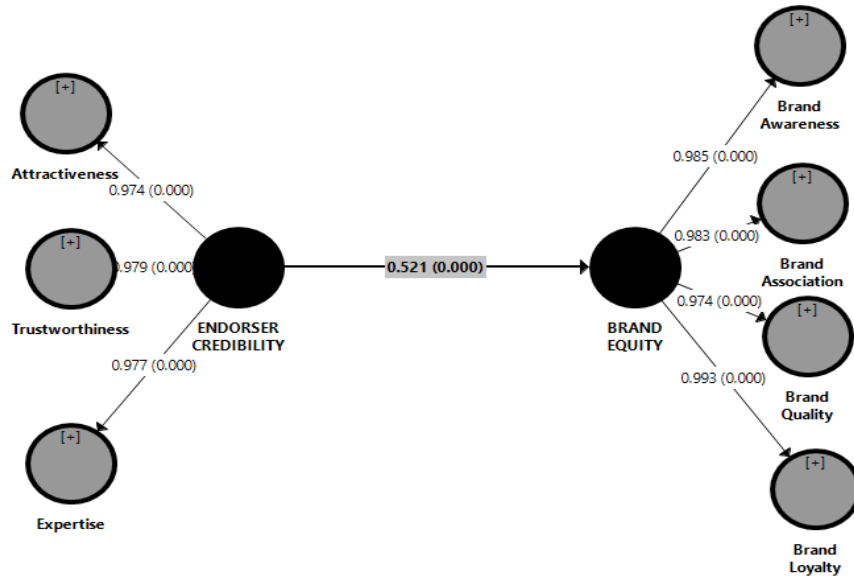
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> BAS	0.983	0.983	0.005	205.540	0.000
BE -> BAW	0.985	0.985	0.002	417.338	0.000
BE -> BL	0.993	0.993	0.001	1,001.647	0.000
BE -> BQ	0.974	0.974	0.004	257.724	0.000
EC -> ATT	0.975	0.974	0.003	283.625	0.000
EC -> BE	0.369	0.363	0.063	5.893	0.000
EC -> EXP	0.977	0.977	0.003	347.655	0.000
EC -> SBC	0.582	0.578	0.048	12.231	0.000
EC -> TR	0.979	0.978	0.002	460.798	0.000
SBC -> BE	0.262	0.270	0.073	3.567	0.000



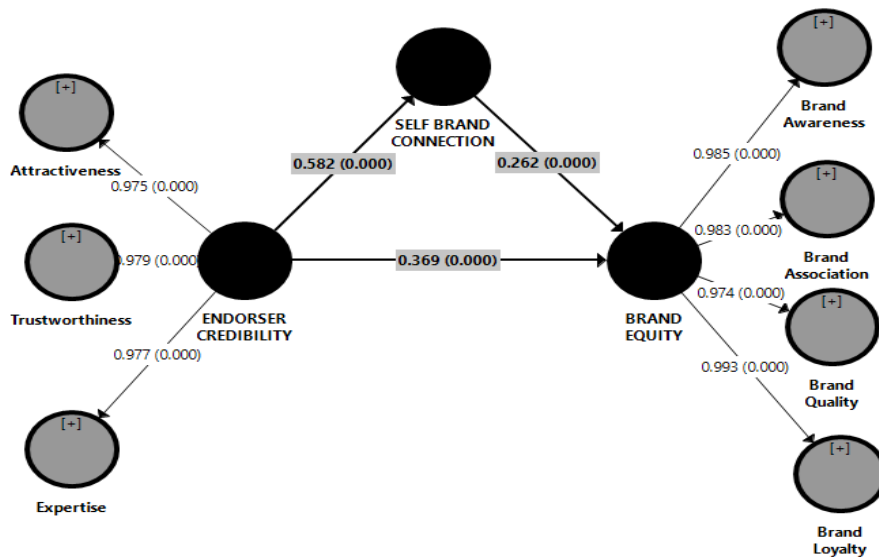
LAMPIRAN 10

HASIL PERHITUNGAN VAF

PENGARUH LANGSUNG SEBELUM MEDIASI DIMASUKKAN DALAM MODEL



PENGARUH TIDAK LANGSUNG SETELAH MEDIASI DIMASUKKAN



PERHITUNGAN VAF

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c} * 100\% = \frac{0.582 * 0.262}{(0.582 * 0.262) + 0.521} * 100\% = 22,64\%$$

