

BAB V

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai berbagai macam kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini berdasarkan uraian – uraian dari bab sebelumnya, mulai uraian dari statistik deskriptif responden, analisis regresi sederhana, hingga analisis regresi berganda. Hasil uraian statistik deskriptif digunakan untuk melihat kesimpulan dari karakteristik responden. Kemudian, hasil uraian analisis regresi sederhana dan berganda yang digunakan untuk melihat kesimpulan hubungan antar variabel.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian mengenai persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian terhadap sikap konsumen pada *beauty influencer* yaitu Titan Tyra dan sikap konsumen terhadap sikap merek serta sikap konsumen dan sikap merek terhadap niat pembelian produk Secondate dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang mengikuti Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa dan memiliki pendapatan per bulan sebesar \leq Rp 2.000.000.
2. Tingkat respon responden yang mengikuti Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram terhadap persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap konsumen terhadap *influencer*, sikap merek, dan niat pembelian bernilai “tinggi”. Yang artinya respon responden terhadap variabel di atas setuju bahwa Titan Tyra sebagai *beauty influencer* dapat dijadikan panutan mereka di bidang kecantikan dan sebagai

referensi terhadap produk kosmetik yang nantinya akan meningkatkan *brand attitude* dan niat pembelian konsumen.

3. Persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
5. Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
6. Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
7. Persepsi keahlian memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
8. Persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer*.
9. Sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek produk Secondate.
10. Sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk Secondate.
11. Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk Secondate.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata adalah sebagai berikut :

1. Memilih seorang *beauty influencer* yang tepat bagi suatu produk kecantikan, pihak perusahaan kosmetik harus memperhatikan kembali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap seorang *influencer*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, nilai beta pada variabel kepercayaan dan persepsi kredibilitas memiliki nilai yang cukup tinggi daripada variabel-variabel independen lain yang secara bersamaan menguji pengaruh terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen pada *influencer*. Maka dari itu, sangat penting bagi pihak perusahaan untuk memilih *beauty influencer* yang memiliki kepercayaan dan persepsi kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Hal ini dikarenakan apabila seorang *influencer* memiliki variabel kepercayaan dan persepsi kredibilitas yang dipercayai oleh masyarakat (memiliki respon yang positif) dibenak masyarakat maka, sikap konsumen pada *beauty influencer* tersebut juga akan meningkat positif.
2. Perusahaan juga harus mempertimbangkan persepsi keahlian dalam memilih *beauty influencer* karena persepsi keahlian dapat menentukan sikap para konsumen terhadap *beauty influencer* tersebut. Hal ini dikarenakan nilai mean dalam statistik deskriptif variabel, ditemukan bahwa variabel persepsi keahlian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang paling besar daripada variabel - variabel lain. Ini menunjukkan bahwa persepsi keahlian merupakan faktor penting yang dicermati para konsumen dalam mengikuti *influencer*. Semakin ahli seorang *beauty influencer* dalam bidang kecantikan, maka semakin besar pula keyakinan para konsumen untuk mengikuti saran yang diberikan *influencer* dan menciptakan niat pembelian dari produk tersebut. Maka dari itu, sangat penting bagi pihak perusahaan untuk mempertimbangkan persepsi keahlian dalam memilih *beauty*

influencer karena persepsi keahlian menentukan sikap para konsumen pada *influencer* yang digunakan, apakah *influencer* tersebut memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, jujur, dan memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik terkait produk tersebut agar menarik minat membeli konsumen. Hal ini juga menyebabkan apabila persepsi keahlian memiliki respon yang baik dan positif di masyarakat maka, sikap konsumen pada *beauty influencer* tersebut juga akan meningkat.

3. Penting bagi perusahaan juga untuk memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel sikap konsumen pada *influencer* memiliki nilai mean yang lebih besar daripada sikap merek dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada *influencer* memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan niat pembelian terhadap suatu produk. Niat pembelian suatu produk akan menjadi lebih efektif dalam menjangkau pasar apabila dapat membentuk citra yang positif dari sikap konsumen pada *influencer* itu sendiri. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui *influencer* di era digitalisasi saat ini juga cukup efektif dalam menjangkau pasar yang lebih besar daripada hanya melakukan pemasaran secara konvensional. Maka dari itu, perusahaan perlu melihat dan mempertimbangkan pemilihan *beauty influencer* dari berbagai variabel sikap konsumen pada *beauty influencer* yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana respon positif yang diterima masyarakat dari *beauty influencer* tersebut sehingga dapat menimbulkan sikap positif konsumen pada *beauty influencer* untuk menunjang niat pembelian menjadi lebih efektif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa dijadikan acuan peneliti berikutnya yang akan meneliti topik ini lebih dalam lagi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini berdasarkan jurnal utama terdapat dua variabel yang memiliki *single measurement* yaitu variabel norma subjektif dan sikap merek, tetapi dalam penelitian ini sudah ditambahkan dari jurnal lain.
- 2) Pada penelitian ini berdasarkan model penelitian terdapat variabel yang memiliki pengaruh mediasi, tetapi berdasarkan jurnal utama tidak melakukan pengolahan mediasi sehingga tidak dilakukan juga dalam penelitian ini.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Dari hasil dan kesimpulan pada penelitian ini peneliti akan memberikan beberapa saran dalam penelitian yang nantinya dapat digunakan untuk peneliti lain yang akan meneliti topik serupa bisa lebih dalam lagi. Saran dalam penelitian ini yang dapat disampaikan yaitu peneliti selanjutnya dapat melakukan uji pada pengaruh variabel mediasi sikap merek sebagai variabel mediasi terhadap hubungan pengaruh sikap konsumen pada *influencer* terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1-20.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4153-4180.
- Adisti, P., & Mudiantono, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 738-750.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision support systems*, 55(1), 43-54.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.

- Arfadli, M. R., & Setyawan, A. A. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone (Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Astutik, Yuli (2019) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Di Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek*. Undergraduate thesis, STIE Perbanas Surabaya.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. and Męagi, A.W. (2016), “A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects”, *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, Vol. 35 No. 2, pp. 171-184.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Clinic, Z. (2020, August 1). *ZAP Clinic | Klinik Kesehatan khusus wanita terbaik di indonesia*. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Costa, I. O. M. D. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* (Doctoral dissertation).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Forsyth, D. R. (2014). How do leaders lead? Through social influence. In *Conceptions of Leadership* (pp. 185-200). Palgrave Macmillan, New York.
- Fransiskus, Y., & Nasution, A. R. PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 121-124.
- Ghozali, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Kesemblian. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hai-xia, L., Guang, Y., & Gang, W. (2015). Celebrity endorsement problem on social media: Formulation, analysis and recommendation algorithm. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(1), 357-370.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Publishing, Vol. 26 No. 1, pp. 26-41
- Hwang, I. D. (2017). Which Type of Trust Matters?: Interpersonal vs. Institutional vs. Political Trust. Interpersonal vs. Institutional vs. Political Trust (May 15, 2017). Bank of Korea WP, 15.

- Iqbal, S., Rehman, K. and Hunjra, A.I. (2012), “Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries”, *Middle East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 4
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Jin, S. V. (2018). “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, Deog Ki & Kim, Minjung., 2016. “Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase”. *Journal of Marketing Thought*. Vol 3, No 1, 16- 26, 10.15577/jmt.2016.03.01.3.

- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management Six Edition*. England: Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City.
- Lee, J. S. (2017). *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product match-up on credibility, attitude, and purchase intent* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Linchia, M. A. (2018, August 12). *Titan Tyra, Nggak Nyangka Hobi Merias Malah Jadi Pekerjaan Impian*. Semua Halaman - Stylo.
<https://stylo.grid.id/read/14917076/titan-tyra-nggak-nyangka-hobi-merias-malah-jadi-pekerjaan-impian?page=all>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mandatra, M. I., & Sutarso, Y. (2019). Pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan, motivasi, dan risiko terhadap niat perilaku pada mobile banking Bank Mandiri di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 1-18.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Marwick, A. (2011). Conspicuous and authentic: fashion blogs, style and consumption. Retrieved October 20, 2016, from www.tiara.org/papers/amarwick_conspicuousauthentic.pdf
- Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press
- Mathys, J., Burmester, A. B., & Clement, M. (2016). What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 428-448. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.003>
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a productendorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Meskaran, F., Ismail, Z. and Shanmugam, B. (2013), "Online purchase intention: effects of trust and security perception", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, pp. 307-315.
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli.
- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, M. W. (2016). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Palupi, N. D. G. E. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KERETA API DI YOGYAKARTA. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 11-20.
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- Pradhana, D., Duraipandiana, I. and Sethi, D. (2016), "Celebrity endorsement: how celebrity–brand– user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 5, pp. 456-473.
- Pramanawati, F., & Astuti, S. R. T. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE DECISION

- BROWSER MOZILLA FIREFOX DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 154-165.
- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P., & Yasa, N. N. (2016). Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di kota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 2609-2638.
- Ramadhan, I., & Suharno, M. (2017). Pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 62-68.
- Rohman, Abdul Rosid. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai (Studi Pada Konsumen Susu Formula Bebelac Di Yogyakarta)". Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, David Meerman (2015), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: John Wiley
- Sekaran, U., & Bougie R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi Enam*, Jakarta, Salemba Empat.

- Serman, Z., & Sims, J. (2020, April). How social media influencers affect consumers purchase habit. In UK Academy for Information Systems Conference Proceedings (Vol. 10).
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Sholihah, Firdianita Fujiatus (2016) *PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER (KEAHLIAN, KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK) TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA DI KECAMATAN KEBOMAS GRESIK*. undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria dan Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 63 No. 1: 187-196.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tiranti, C. (2020). PENGARUH SIKAP, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI LIPSTIK WARDAH. *VOLATILITAS*, 2(1).
- Tran, V., & Nguyen, H. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017-1026.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wiryanto, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), 122-143.
- Womantalk.com. (2020, March 22). *Rekomendasi 7 Lip Tint Lokal Kekinian Terbaik* | *Womantalk.com*. LINE TODAY. <https://today.line.me/id/v2/article/25KaBO>

- Xu (Rinka), X. and Pratt, S. (2018), “Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Routledge, Vol. 35 No. 7, pp. 958-972
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409-427.
- Zulkarnaen, A. (2019, May 1). *Sejarah Kosmetik dan Konsep Kecantikan dari Berbagai Bangsa*. *Cultura*. <https://cultura.id/sejarah-kosmetik-dan-konsep-kecantikan-dari-berbagai-bangsa>

LAMPIRAN

Kuesioner

Bagian 1 : Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 15-40 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)
2. Apakah Anda mempunyai dan menggunakan akun Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)
3. Apakah Anda mengenal dan mengikuti Titan Tyra di Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)
4. Apakah Anda mengetahui produk Secondate?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)

Profil Responden

- 1) Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pegawai swasta
 - e. Lainnya : _____
- 2) Pendapatan per bulan :
 - a. \leq Rp 2.000.000

- b. Rp 2.000.0001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.0001 – Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.0001 – Rp 5.000.000
- e. \geq Rp 5.000.001

Bagian 2

Persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Persepsi Kredibilitas	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya dapat meyakinkan saya. (PKr 1)					
Saya percaya bahwa Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya dapat dipercaya. (PKr 2)					

Saya percaya bahwa iklan Titan Tyra di Instagram merupakan referensi yang baik bagi saya untuk membeli produk. (PKr 3)					
Saya merasa dengan membeli produk yang diiklankan oleh Titan Tyra dapat bermanfaat bagi saya. (PKr 4)					

Kepercayaan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada Titan Tyra yang Instagramnya saya ikuti untuk membuat keputusan pembelian. (K1)					
Saya percaya bahwa Titan Tyra yang Instagramnya saya ikuti merupakan seseorang yang tulus. (K2)					
Saya yakin bahwa Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya menggunakan produk yang sama dengan yang dia iklankan. (K3)					

Persepsi Kontrol Perilaku	STS	TS	N	S	SS
Selain dari Titan Tyra, saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan obyektif lainnya saat membuat keputusan pembelian. (PKP 1)					
Saya akan membeli produk hanya jika Titan Tyra memiliki reputasi yang baik. (PKP 2)					
Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Titan Tyra. (PKP 3)					
Saya memiliki kemauan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Titan Tyra. (PKP 4)					
Saya merasa bahwa membeli produk yang diiklankan oleh Titan Tyra sepenuhnya berada dalam kendali saya. (PKP 5)					

Norma Subjektif	STS	TS	N	S	SS
Saya mempertimbangkan opini lingkungan saya sebelum merujuk ke <i>beauty influencer</i> yaitu Titan Tyra. (NS 1)					
Saya mengikuti Titan Tyra di Instagram karena teman – teman saya dan orang – orang disekitar saya mengikuti Titan Tyra. (NS 2)					
Saya membeli produk baru karena teman saya mengatakan kepada saya bahwa mereka telah melihat produk tersebut dari Titan Tyra. (NS 3)					

Persepsi Keahlian	STS	TS	N	S	SS
Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya merupakan <i>influencer</i> yang ahli di bidangnya yaitu sebagai <i>beauty influencer</i> . (PKh 1)					
Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya memiliki pengetahuan yang luar biasa (PKh 2)					

Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya memberikan referensi berdasarkan keahliannya (PKh 3)					
--	--	--	--	--	--

Persepsi Kesesuaian	STS	TS	N	S	SS
Saya menganggap bahwa ada kesesuaian antara saya dengan apa yang disukai oleh Titan Tyra. (PKs 1)					
Saya menganggap ada kesesuaian antara kepribadian saya dengan kepribadian Titan Tyra. (PKs 2)					
Saya menilai ada kesesuaian melalui apa yang ditunjukkan oleh Titan Tyra dengan kepercayaan dan gaya hidup saya. (PKs 3)					

Bagian 3

Sikap Konsumen terhadap *Influencer*, Sikap Merek, dan Niat Pembelian

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Sikap Konsumen Terhadap <i>Influencer</i>	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa Titan Tyra dapat berfungsi sebagai model untuk saya. (PKTI 1)					
Saya percaya bahwa Titan Tyra menyajikan konten yang menarik. (PKTI 2)					
Saya percaya bahwa Titan Tyra memberikan penawaran baru tentang berbagai produk Secondate. (PKTI 3)					
Saya menganggap Titan Tyra sebagai sumber informasi dan					

penemuan yang bisa diandalkan. (PKTI 4)					
--	--	--	--	--	--

Sikap Merek	STS	TS	N	S	SS
Saya benar-benar mempercayai merek Secondate yang diiklankan oleh Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya. (SM 1)					
Saya mempunyai ide yang bagus tentang merek Secondate. (SM 2)					
Secondate memiliki reputasi yang baik. (SM 3)					
Saya lebih menyukai merk Secondate. (SM 4)					
Secondate merupakan merek yang masuk akal. (SM 5)					

Niat Pembelian	STS	TS	N	S	SS
Saya paling sering berniat membeli produk Secondate yang diiklankan oleh Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya. (NP 1)					
Saya biasanya merekomendasikan produk					

<p>Secondate yang diiklankan oleh Titan Tyra yang saya ikuti Instagramnya. (NP 2)</p>					
<p>Saya akan membeli produk Secondate yang dipromosikan oleh Titan Tyra di masa mendatang. (NP 3)</p>					
<p>Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk Secondate yang dipromosikan oleh Titan Tyra. (NP 4)</p>					

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kredibilitas

		Correlations				
		PK1	PK2	PK3	PK4	TOTAL
PK1	Pearson Correlation	1	.628**	.592**	.504**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.628**	1	.482**	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.592**	.482**	1	.406*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.026	.000
	N	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.504**	.571**	.406*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.026		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.801**	.800**	.779**	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Correlations

		K1	K2	K3	TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	.573**	.446*	.909**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.573**	1	.262	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.163	.000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.446*	.262	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.013	.163		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.751**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Correlations

		PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	TOTAL
PKP1	Pearson Correlation	1	.070	.568**	.152	.211	.572**
	Sig. (2-tailed)		.712	.001	.421	.263	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PKP2	Pearson Correlation	.070	1	.338	.518**	.172	.655**
	Sig. (2-tailed)	.712		.068	.003	.363	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PKP3	Pearson Correlation	.568**	.338	1	.280	.445*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.068		.135	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PKP4	Pearson Correlation	.152	.518**	.280	1	.448*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.421	.003	.135		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PKP5	Pearson Correlation	.211	.172	.445*	.448*	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.263	.363	.014	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.572**	.655**	.759**	.723**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.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).

Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif

Correlations

		NS1	NS2	NS3	TOTAL
NS1	Pearson Correlation	1	.303	.427*	.632**
	Sig. (2-tailed)		.103	.018	.000
	N	30	30	30	30
NS2	Pearson Correlation	.303	1	.756**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.103		.000	.000
	N	30	30	30	30
NS3	Pearson Correlation	.427*	.756**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.883**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keahlian

Correlations

		PKeah1	PKeah2	PKeah3	TOTAL
PKeah1	Pearson Correlation	1	.557**	.473**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.000
	N	30	30	30	30
PKeah2	Pearson Correlation	.557**	1	.301	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001		.106	.000
	N	30	30	30	30
PKeah3	Pearson Correlation	.473**	.301	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.008	.106		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.796**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kesesuaian

Correlations

		PKes1	PKes2	PKes3	TOTAL
PKes1	Pearson Correlation	1	.802**	.889**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PKes2	Pearson Correlation	.802**	1	.904**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PKes3	Pearson Correlation	.889**	.904**	1	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.926**	.955**	.979**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Influencer*

Correlations

		STI1	STI2	STI3	STI4	TOTAL
STI1	Pearson Correlation	1	.508**	.262	.481**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.004	.162	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
STI2	Pearson Correlation	.508**	1	.406*	.311	.769**
	Sig. (2-tailed)	.004		.026	.094	.000
	N	30	30	30	30	30
STI3	Pearson Correlation	.262	.406*	1	.390*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.162	.026		.033	.000
	N	30	30	30	30	30
STI4	Pearson Correlation	.481**	.311	.390*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.007	.094	.033		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.769**	.628**	.713**	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Merek

Correlations

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	TOTAL
SM1	Pearson Correlation	1	.519**	.542**	.381*	.425*	.699**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.038	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SM2	Pearson Correlation	.519**	1	.315	.760**	.281	.822**
	Sig. (2-tailed)	.003		.090	.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SM3	Pearson Correlation	.542**	.315	1	.534**	.531**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.090		.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SM4	Pearson Correlation	.381*	.760**	.534**	1	.452*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.002		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SM5	Pearson Correlation	.425*	.281	.531**	.452*	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.019	.133	.003	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.699**	.822**	.712**	.879**	.656**	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	TOTAL
NP1	Pearson Correlation	1	.596**	.626**	.677**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP2	Pearson Correlation	.596**	1	.418*	.742**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP3	Pearson Correlation	.626**	.418*	1	.650**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP4	Pearson Correlation	.677**	.742**	.650**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.843**	.753**	.919**	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).

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kredibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Keahlian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kesesuaian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Influencer*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Kredibilitas, Kepercayaan, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Keahlian dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Sikap *Influencer*

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X4, X1, X2, X3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.605	1.303

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X1, X2, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.263	6	53.210	31.361	.000 ^a
	Residual	191.729	113	1.697		
	Total	510.992	119			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.202	1.183		1.862	.065
	X1	.159	.068	.174	2.347	.021
	X2	.366	.084	.318	4.368	.000
	X3	.131	.063	.159	2.088	.039
	X4	.106	.048	.147	2.217	.029
	X5	.167	.067	.163	2.493	.014
	X6	.141	.066	.153	2.143	.034

a. Dependent Variable: Y



Hasil Uji Regresi Berganda Sikap Konsumen Pada *Influencer* dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.296	2.436

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.247	2	154.623	26.065	.000 ^a
	Residual	694.078	117	5.932		
	Total	1003.325	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	2.056		1.103	.272
	X1	.364	.128	.260	2.838	.005
	X2	.409	.101	.370	4.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Sederhana Sikap terhadap *Influencer* terhadap Sikap Merek

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.288	2.215

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.781	1	240.781	49.098	.000 ^a
	Residual	578.685	118	4.904		
	Total	819.467	119			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.386	1.703		4.925	.000
	X	.686	.098	.542	7.007	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Data Statistik Deskriptif

Responden	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
2	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
3	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
4	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
5	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
6	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
7	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
8	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
9	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
10	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
11	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
12	Wiraswasta	>= Rp 5.000.001
13	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
14	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
15	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
16	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
17	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
18	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
19	Pegawai swasta	>= Rp 5.000.001
20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
21	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
22	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
23	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
24	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
25	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
26	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
27	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
28	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
29	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
30	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

31	Pegawai swasta	\geq Rp 5.000.001
32	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
33	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
34	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
35	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
36	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
37	Pelajar / Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
38	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
39	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
40	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
41	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
42	Pegawai swasta	\geq Rp 5.000.001
43	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
44	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
45	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
46	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
47	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
48	MUA	\leq Rp 2.000.000
49	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
50	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
51	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
52	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
53	Wiraswasta	\geq Rp 5.000.001
54	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
55	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
56	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
57	Pegawai swasta	\geq Rp 5.000.001
58	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
59	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
60	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

61	Pegawai swasta	\geq Rp 5.000.001
62	Pegawai swasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
63	Pegawai negeri	\geq Rp 5.000.001
64	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
65	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
66	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
67	Pegawai negeri	\geq Rp 5.000.001
68	Wiraswasta	\geq Rp 5.000.001
69	Pegawai negeri	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
70	Pegawai swasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
71	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
72	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
73	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
74	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
75	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
76	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
77	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
78	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
79	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
80	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
81	MUA	\geq Rp 5.000.001
82	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
83	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
84	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
85	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
86	Ibu rumah tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
87	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
88	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
89	Pelajar / Mahasiswa	\leq Rp 2.000.000
90	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

91	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
92	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
93	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
94	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
95	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
96	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
97	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
98	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
99	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
100	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
101	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
102	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
103	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
104	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
105	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
106	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
107	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
108	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
109	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
110	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
111	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
112	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
113	Pegawai swasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
114	Pegawai negeri	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
115	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
116	Pegawai negeri	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
117	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
118	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
119	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000
120	Pelajar / Mahasiswa	<= Rp 2.000.000

Data Responden (Karakteristik Responden)

Respo nden	PERSEPSI KREDIBILITAS (PKr)				KEPERCAYAAN (K)			PERSEPSI KONTROL PERILAKU (PKP)					NORMA SUBJEKTIF (NS)			PERSEPSI KEAHLIAN (PKh)			PERSEPSI KESESUAIAN (PKs)			SIKAP KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER (SKTI)				SIKAP MEREK (SM)					NIAT PEMBELIAN (NP)					
	PK r1	PK r2	PK r3	PK r4	K 1	K 2	K 3	PK P1	PK P2	PK P3	PK P4	PK P5	NS 1	NS 2	NS 3	PK h1	PK h2	PK h3	PK s1	PK s2	PK s3	SK TI1	SK TI2	SK TI3	SK TI4	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	NP 1	NP 2	NP 3	NP 4		
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
3	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	
9	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	3	4	5	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	3	
10	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	2	4	4	5	2	2	1	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
16	4	4	4	4	2	4	4	2	5	2	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	
17	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
19	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	
21	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	3	3	3	4	2	5	2	3	3	5	4	2	1	4	5	5	3	1	1	3	5	5	4	4	3	4	2	3	5	2	4	2	2	
24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	1	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	3	
26	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	4	4	3	2	3	3	5	4	3	2	1	3	1	1	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	4	2	4	1	5	1	2	3	2	2	

28	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
30	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3	4	2	5	2	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	2	3	5	2	4	2	
34	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	
35	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2
36	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	
39	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
43	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2
45	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	2	2	2	2	2	
46	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	
47	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	4	4	4	4	2	4	4	2	5	2	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
57	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4
59	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

61	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
62	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
63	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	
64	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	
65	1	3	3	3	1	3	3	4	2	2	2	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
67	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	
68	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5		
69	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
70	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	
71	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
72	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	
73	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4
74	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
77	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3
78	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
80	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	3	5	5	4	5	
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	
82	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
83	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	
84	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	
85	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
88	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	
90	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
91	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
92	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	3	5	5	4	5	
93	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	

94	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
95	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	
96	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	
97	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5		
98	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	
99	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	
100	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	
101	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	
102	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
103	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
105	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
106	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
107	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
108	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4
112	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
113	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5
118	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
119	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
120	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5