

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan analisis mengenai hasil penelitian yang dilakukan, sehingga kesimpulan yang diperoleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring melalui google forms dan jumlah responden yang terkumpul serta memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 200 responden dengan jumlah perempuan sebanyak 118 orang dan laki-laki sebanyak 82 orang dan sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

2. Pengaruh *perceived influence* terhadap keterikatan merek pada konsep diri

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *perceived influence* terhadap keterikatan merek pada konsep diri. Artinya *perceived influence* dari seorang Arief Muhammad berpengaruh terhadap keterikatan merek yang dipromosikan pada konsep diri pengikutnya di Instagram.

3. Pengaruh *perceived influence* terhadap nilai merek yang diharapkan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *perceived influence* terhadap nilai merek yang diharapkan. Artinya *perceived influence* dari seorang Arief Muhammad berpengaruh terhadap nilai merek diharapkan oleh pengikutnya dari promosi yang dilakukan Arief Muhammad di Instagram.

4. Pengaruh *perceived influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *perceived influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Artinya *perceived influence* dari seorang Arief Muhammad berpengaruh terhadap niat beli pengikutnya di Instagram terhadap merek yang dipromosikannya.

5. Pengaruh keterikatan merek pada konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara keterikatan merek pada

konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan. Artinya keterikatan merek pada konsep diri pengikut Arief Muhammad tidak berpengaruh signifikan terhadap harapan atas nilai merek yang dipromosikan di Instagram.

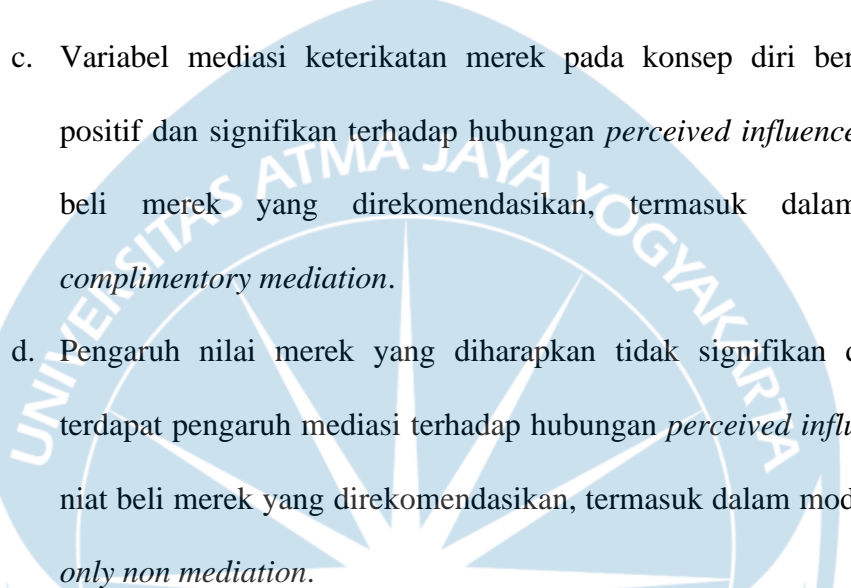
6. Pengaruh keterikatan merek pada konsep diri terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari keterikatan merek pada konsep diri terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Artinya keterikatan merek pada konsep diri pengikut Arief Muhammad berpengaruh terhadap niat beli pengikutnya terhadap merek yang dipromosikannya di Instagram.

7. Pengaruh nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Artinya nilai merek yang diharapkan oleh pengikut Arief Muhammad tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap merek yang direkomendasikannya di Instagram.

8. Kesimpulan uji mediasi dari penelitian ini adalah:
 - a. Pengaruh keterikatan merek pada konsep diri tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi terhadap hubungan *perceived influence* dan nilai merek yang diharapkan, termasuk dalam model *direct-only non mediation*.

- 
- b. Pengaruh nilai merek yang diharapkan tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi terhadap hubungan keterikatan merek pada konsep diri dan niat beli merek yang direkomendasikan, termasuk dalam model *direct-only non mediation*.
- c. Variabel mediasi keterikatan merek pada konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *perceived influence* dan niat beli merek yang direkomendasikan, termasuk dalam model *complimentary mediation*.
- d. Pengaruh nilai merek yang diharapkan tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi terhadap hubungan *perceived influence* dan niat beli merek yang direkomendasikan, termasuk dalam model *direct-only non mediation*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai referensi kepada merek atau perusahaan yang ingin menggunakan jasa promosi melalui influencer Arief Muhammad bahwa sebagian besar konsumen yang merupakan pengikut dari sosial media Instagram Arief Muhammad mempertimbangkan faktor *perceived influence* dan keterikatan merek pada konsep diri pengikutnya dalam menentukan niat beli pada merek atau produk yang direkomendasikan.

2. Sebagai referensi kepada merek atau perusahaan yang ingin melakukan promosi melalui *influencer* agar bisa menggiring opini dan persepsi konsumen pada nilai merek yang ingin ditujukan agar tepat sasaran sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan biaya promosi.
3. Sebagai referensi kepada merek atau perusahaan untuk dapat memilih *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produk mereka agar dapat membangun *brand image* yang baik sesuai yang diharapkan oleh merek atau perusahaan kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dan saran penelitian yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada satu objek penelitian yaitu *influencer* Arief Muhammad. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi kepada *influencer* lainnya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti secara umum dengan menambahkan beberapa objek penelitian *influencer* sehingga hasilnya dapat digunakan secara umum.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh yang dirasakan pengikut pada hasil persepsi atau perilaku tertentu dari seorang *influencer* Arief Muhammad. Saran untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan dari seorang *influencer*.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup media sosial Instagram saja, sedangkan masih banyak media sosial lainnya yang dapat diteliti. Sehingga saran dari peneliti untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan media sosial lainnya dalam lingkup penelitian mereka.
4. Pada penelitian ini hipotesis mediasi H7 dan H8 kurang penelitian terdahulu dalam mendukung hipotesis mediasi tersebut. Maka dari itu saran untuk penelitian yang akan datang dapat ditambahkan penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis mediasi seperti H7 dan H8.
5. Pada penelitian ini tidak semua responden telah melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang direkomendasikan oleh Arief Muhammad. Sehingga saran untuk penelitian yang akan datang ditambahkan kriteria responden yang telah melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang direkomendasikan.
6. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan, sehingga kurang sesuai dengan merek / produk yang direkomendasikan oleh Arief Muhammad yang mayoritas segmentasi pasarnya adalah laki-laki. Untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk menyesuaikan responden dengan segmentasi pasar yang dimiliki oleh digital *influencer* yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abidin, C., Abidin, C., Abidin, & Crystal. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021). *PREDICTING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED INFLUENCE , BRAND ENGAGEMENT , BRAND EXPECTED VALUE AND INTENTION PURCHASE : AN EMPRICAL STUDY*. 10(01), 42–52.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Chenavaz, R. Y., Feichtinger, G., Hartl, R. F., & Kort, P. M. (2020). Modeling the impact of product quality on dynamic pricing and advertising policies. *European Journal of Operational Research*, 284(3), 990–1001. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.035>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- David, F. R. (209 C.E.). *Manajemen Strategis Konsep*. Penerbit Salemba Empat.

- Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik; Panduan Bagi Orang Tua dan Guru dalam Memahami Psikologi Anak, Usia SD, SMP, dan SMA*. Resmaja Rosdakarya.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doana, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Duncan Brown, N. H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (illustrate). Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y.

- (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellora, D. (n.d.). *Beauty Journal - Situs kecantikan dan gaya hidup andalan wanita masa kini*. Retrieved May 24, 2021, from <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenai-influencer-media-sosial>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(March 2016), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 7. <https://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Herlina, K. (2019). *5 Influencer Indonesia Ini Sukses Lewat Bisnis Kuliner*. <https://www.beautynesia.id/berita-influencer/gak-cuma-modal-endorsement-5-influencer-indonesia-ini-sukses-lewat-bisnis-kuliner/b-89660>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media

- Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. (2021). Rethinking Academic Library Use of Social Media for Marketing: Management Strategies for Sustainable User Engagement. *Journal of Library Administration*, 61(1), 58–85. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2017). When perceived ability to influence plays a role: brand co-creation in Web 2.0. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4).
- Khanlarov, E., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2020). 55th International Scientific

Conference on Economic and Social Development. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 3(December), 884–893. <https://search-proquest-com.ezproxy.napier.ac.uk/abicomplete/docview/2422420943/fulltextPDF/31B0BA6DCC034485PQ/7?accountid=16607>

Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kumamampung, D. R. (2020). *Bak Pilkada, Baliho Besar Arief Muhammad Ternyata Promo Brand Fesyen Halaman all* - Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/21/085535420/bak-pilkada-baliho-besar-arief-muhammad-ternyata-promo-brand-fesyen?page=all>

Kuswanto, D. (2012). *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Laskar Aksara.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. May 2017, 1–64. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>

- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(February), 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lukito, L. P. (2019). *PENGARUH KREDIBILITAS SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI*.
- Mulyana, E. W. (2021). *Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam Grafik 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. 1(1), 1897–1908.
- Osivnik, A., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). INFLUENCER IMPACT ON ENGAGEMENT, EXPECTED VALUE, AND PURCHASE INTENTION: A STUDY AMONG CROATIAN CUSTOMERS. *62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 45.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pencarian - KBBI Daring*. (n.d.). Retrieved August 13, 2021, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

- Prentice, C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Raggio, R. D., & Ourso, E. J. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Rahmah, S., & Ren, D. (2020). *THE IMPACT OF MICRO-INFLUENCER MARKETING ON MILLENNIALS* MSc in Digital Marketing *THE IMPACT OF MICRO-INFLUENCER MARKETING ON MILLENNIALS PURCHASING DECISION SARAH RAHMAH & DAN REN* Master of Science *Digital Marketing*. September 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26944.35841>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sam, M., & Tahir, H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9.
- Saputra. (2012). Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Anchored Intruction Terhadap Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis dan Self Concept Siswa. *Disertasi Upi Bandung*.

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. John Wiley.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugita, B. N. (2020). *PENGARUH PERCEIVED INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE YANG DI MEDIASI OLEH BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT DAN BRAND EXPECTED VALUE PADA INDUSTRI FASHION MELALUI INSTAGRAM*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. C.V Alfabeta.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its

sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).
<https://doi.org/10.3390/su12177138>

Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3), 265.
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 :

Pertanyaan Umum/ Filter :

1. Apakah anda memiliki akun Instagram yang aktif?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda mengetahui dan menjadi pengikut dari akun sosial media Instagram *influencer* Arief Muhammad?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melihat produk yang di promosikan / di *endorse* melalui akun Instagram Arief Muhammad?
 - c. Ya
 - d. Tidak

BAGIAN 2:

Profiling

Dibawah ini adalah kuesioner mengenai profil responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Silahkan pilih salah satu dari alternatif yang tersedia.

1. Gender :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 - 25 tahun
 - c. 26 - 35 tahun
 - d. >36 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. *Freelancer*
 - f. Lain-lain

I. PERTANYAAN PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

<i>Perceived Influence</i>						
	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer Arief Muhammad.					
2.	Saya menghargai pendapat influencer Arief Muhammad yang saya ikuti seolah-olah beliau adalah orang dekat yang saya percayai.					
3.	Influencer Arief Muhammad yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya.					

Keterikatan merek pada konsep diri						
	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad dan saya sendiri.					

2.	Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad.					
3	Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang erat dengan merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad.					
4	Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.					

Nilai merek yang diharapkan						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad memiliki standar kualitas yang dapat diterima.					
2.	Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad sudah bagus.					
3	Merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad tampak menarik bagi saya.					
4	Saya menghargai secara positif merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad.					

Niat beli yang di rekomendasikan						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer Arief Muhammad.					

2.	Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer Arief Muhammad.					
3	Kedepannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh influencer Arief Muhammad.					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No	Gender	Usia	Pekerjaan	PI1	PI2	PI3	KMKD1	KMKD2
1	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
2	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	4
3	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	4	4
4	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	5
5	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	3	3
6	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	4
7	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
8	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	3	3	2	2	2
9	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	2	2
10	Wanita	>36 tahun	Freelancer	4	4	4	3	3
11	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
12	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	4	4
13	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	3	2

14	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
15	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	4
16	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	4	4	5	5
17	Pria	>36 tahun	PNS	4	4	5	4	4
18	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5
19	Wanita	17-25 tahun	Freelancer	5	5	5	5	5
20	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	1	1
21	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	5	4
22	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	4	4
23	Pria	26-35 tahun	Freelancer	4	4	4	5	5
24	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	3	3
25	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	3	3
26	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4
27	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	3	4	5	4
28	Pria	>36 tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	4
29	Wanita	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	3
30	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	4	4
31	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
32	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	4	3	4	4	4
33	Pria	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	3
34	Pria	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	3
35	Pria	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	4

36	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta	4	4	5	3	4
37	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	4	5	4	4	5
38	Wanita	>36 tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	5	5
39	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	4	5
40	Wanita	17-25 tahun	Freelancer	5	4	4	5	4
41	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	5	4
42	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
43	Pria	>36 tahun	PNS	4	4	4	4	4
44	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	4	5	5	4
45	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	4	5	4	3	4
46	Pria	>36 tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	4	5
47	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	5
48	Wanita	26-35 tahun	Wiraswasta	3	3	4	3	4
49	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	4	4	3	2	2
50	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	3	4
51	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	5	4
52	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
53	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	2	2	2	1
54	Pria	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	3	4	4
55	Pria	>36 tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4
56	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	4	4	4	4	4
57	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	3	3	4	4	4

58	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	4	3
59	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	4
60	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	3	5	4	4	4
61	Pria	>36 tahun	Freelancer	3	4	4	4	4
62	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	4	4	5	3	3
63	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	5	4	3	4	4
64	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5
65	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	4	3	4	4
66	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	4	4
67	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta	3	4	4	4	4
68	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
69	Wanita	17-25 tahun	Freelancer	3	3	3	2	2
70	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	2	2
71	Wanita	>36 tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	3
72	Wanita	26-35 tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3
73	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	5	4	5	4	4
74	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	5	4
75	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta	3	4	3	3	4
76	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	4	3
77	Pria	>36 tahun	PNS	3	3	4	3	2
78	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	2	2
79	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	4	3	3	4	5

80	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	3	3	4	3	3
81	Wanita	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	4	4
82	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	3	4	3	3
83	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	3	4	3
84	Wanita	26-35 tahun	Wiraswasta	3	4	4	4	4
85	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4
86	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4
87	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5
88	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	4
89	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	4	5
90	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	5	4
91	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	4	5
92	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	5	5
93	Wanita	17-25 tahun	Freelancer	5	5	4	5	5
94	Pria	>36 tahun	Freelancer	3	3	3	2	2
95	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	5
96	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	3	3	3	4	4
97	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	5	4
98	Wanita	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	5
99	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4
100	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	4
101	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	5	4

102	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	4	4
103	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	5	5
104	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	3	4	3
105	Pria	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
106	Pria	17-25 tahun	Freelancer	3	3	3	4	4
107	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	3	3	4
108	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
109	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	5	5
110	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
111	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	3	2
112	Pria	17-25 tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5
113	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	5	4
114	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	3	5
115	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	5	5
116	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	4	5
117	Pria	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	3	2
118	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	2	3
119	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	1	1
120	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	4	4	3	3
121	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	3	3
122	Pria	>36 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	2	2
123	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	5

124	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	5	5
125	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	4	4
126	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4
127	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	5	4
128	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	5	4
129	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	5	5
130	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	5	4
131	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	4	5
132	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	4
133	Wanita	<17 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
134	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	4
135	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	4
136	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	5	4
137	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3
138	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
139	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5
140	Wanita	26-35 tahun	Freelancer	4	4	5	3	3
141	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	5	4
142	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	4
143	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	3	3
144	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4
145	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	3	2

146	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4
147	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	5
148	Pria	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4
149	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
150	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
151	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	5
152	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	4	5	3	3
153	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5
154	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	4
155	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	4
156	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	4	4
157	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	4
158	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5
159	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	5	5
160	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	5	4
161	Pria	>36 tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4
162	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	3	5	4
163	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	2	2
164	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	3	2
165	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5
166	Pria	17-25 tahun	Freelancer	4	5	4	4	4
167	Wanita	>36 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5

168	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	4	5	4	5	5
169	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4
170	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	5	4	5
171	Pria	26-35 tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5
172	Wanita	>36 tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5
173	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	4
174	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	5
175	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	4	5
176	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	5	4	4
177	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	1	2	2	1
178	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	1	2	2	1	2
179	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	4	3	3
180	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4
181	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	3	3
182	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	3	4
183	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	3
184	Pria	17-25 tahun	Freelancer	4	4	5	4	3
185	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	3	3
186	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	3	3	2
187	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	3
188	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	3	3
189	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	5	4	5	5

190	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	4	3	3
191	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	3	4
192	Wanita	17-25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
193	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta	3	4	4	4	3
194	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	4	3	3
195	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	3	3	3
196	Wanita	26-35 tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	5
197	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	4	4
198	Wanita	26-35 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
199	Wanita	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	4	4	4
200	Pria	17-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5

No	KMKD3	KMKD4	NMD1	NMD2	NMD3	NMD4	NBR1	NBR2	NBR3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	3	3	3	3	2	2	2
9	2	2	3	3	2	2	4	3	4
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3
11	5	5	5	4	4	5	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	3	3	5	5	5	5	4	4	5
14	4	4	5	4	5	5	5	4	4
15	4	4	5	5	5	5	4	4	4
16	5	5	4	4	5	4	4	5	4
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	1	4	4	4	5	3	3	3
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4
22	5	4	5	4	4	4	5	5	4
23	4	5	4	4	5	4	4	5	5
24	3	3	5	4	5	5	5	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	3	3	3
28	4	4	5	5	4	5	4	4	4
29	4	4	5	5	5	4	3	4	4
30	4	4	4	5	5	4	4	4	5
31	4	5	5	5	5	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	5	4	4	4	4
34	3	4	5	5	4	4	3	4	4
35	5	4	4	5	4	4	4	5	4
36	4	4	5	5	4	5	4	5	5
37	4	4	5	4	4	5	4	4	5
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4
39	5	4	4	4	5	4	4	5	5
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5
41	5	4	5	4	5	4	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	5	4	4	5	5
45	4	3	4	4	4	4	5	4	4
46	4	4	5	4	4	4	3	4	4
47	4	4	3	3	3	3	4	4	4
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4
49	2	2	4	4	4	4	3	3	3
50	3	4	5	4	4	4	4	4	5
51	5	4	4	4	5	5	4	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	2	4	4	3	4	1	1	1
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4
55	4	3	4	4	4	3	4	5	4
56	5	5	3	3	3	4	4	5	4
57	4	3	5	4	3	4	4	3	4

58	4	4	4	4	4	4	4	4	5
59	3	3	5	5	4	4	4	4	3
60	3	4	4	4	3	4	3	4	4
61	3	4	4	4	3	4	4	4	4
62	3	3	4	5	4	5	4	4	4
63	4	3	5	4	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	3	3	4	5	4	5	4	3	4
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	2	2	4	4	4	4	3	3	3
70	3	2	4	5	4	4	4	3	4
71	4	4	5	5	4	5	2	2	4
72	4	5	5	4	3	5	4	3	5
73	4	4	4	3	3	3	3	4	4
74	4	4	3	3	3	3	4	4	5
75	3	3	5	4	5	4	3	3	4
76	4	2	5	4	3	3	4	3	4
77	2	2	3	3	3	3	3	3	3
78	2	2	5	4	5	5	3	3	3
79	4	4	3	4	3	5	4	3	5
80	3	3	4	4	4	4	3	2	4
81	4	4	5	4	5	5	4	5	5
82	4	5	4	4	3	5	4	3	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4
84	4	4	3	3	3	3	4	4	4
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4
86	4	3	3	3	3	3	3	3	4
87	4	5	4	3	4	5	4	4	5
88	4	4	4	4	4	5	4	4	5
89	4	4	5	4	5	5	4	4	4
90	4	5	4	5	5	4	4	5	5
91	5	4	5	4	4	5	5	4	4
92	5	5	4	4	5	5	4	4	5
93	4	5	4	5	5	4	4	4	5
94	2	2	3	3	3	3	4	4	5
95	4	5	4	5	3	5	4	5	5
96	4	4	3	3	4	3	3	3	4

97	5	5	5	5	5	4	5	4	5
98	5	4	5	4	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	5	4	4	4	5
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4
101	5	4	5	5	5	5	4	4	4
102	4	4	4	5	4	5	3	3	3
103	5	4	4	4	4	5	4	4	5
104	3	3	5	4	3	4	5	4	4
105	3	4	4	5	5	4	4	3	4
106	4	4	4	5	4	4	4	4	5
107	3	3	4	5	4	3	4	5	5
108	4	5	4	5	4	4	5	4	4
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5
110	4	4	5	4	4	5	4	5	5
111	3	4	4	5	5	4	4	4	5
112	4	3	4	5	4	5	5	4	5
113	5	5	4	5	4	5	4	5	5
114	5	5	4	5	4	5	5	4	4
115	4	4	5	4	4	5	5	5	4
116	4	5	5	4	4	5	5	4	5
117	1	2	4	5	4	5	3	4	5
118	2	2	4	5	5	5	4	4	5
119	1	1	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	4	4	4	3	4	4	5
121	3	3	5	5	4	4	4	4	4
122	2	2	3	3	3	3	4	4	4
123	4	4	5	4	5	4	5	5	4
124	5	5	4	3	3	3	4	5	5
125	5	4	4	4	5	4	5	4	5
126	5	4	4	5	4	4	5	4	5
127	4	4	5	5	5	5	4	5	5
128	4	5	4	5	4	5	4	5	5
129	5	5	5	5	4	5	4	5	5
130	5	4	3	3	3	3	4	4	5
131	4	4	3	4	3	3	5	5	4
132	4	4	5	4	5	5	4	4	5
133	4	5	4	5	4	5	4	5	5
134	4	4	4	4	4	4	5	5	5
135	4	4	5	5	5	5	4	5	5

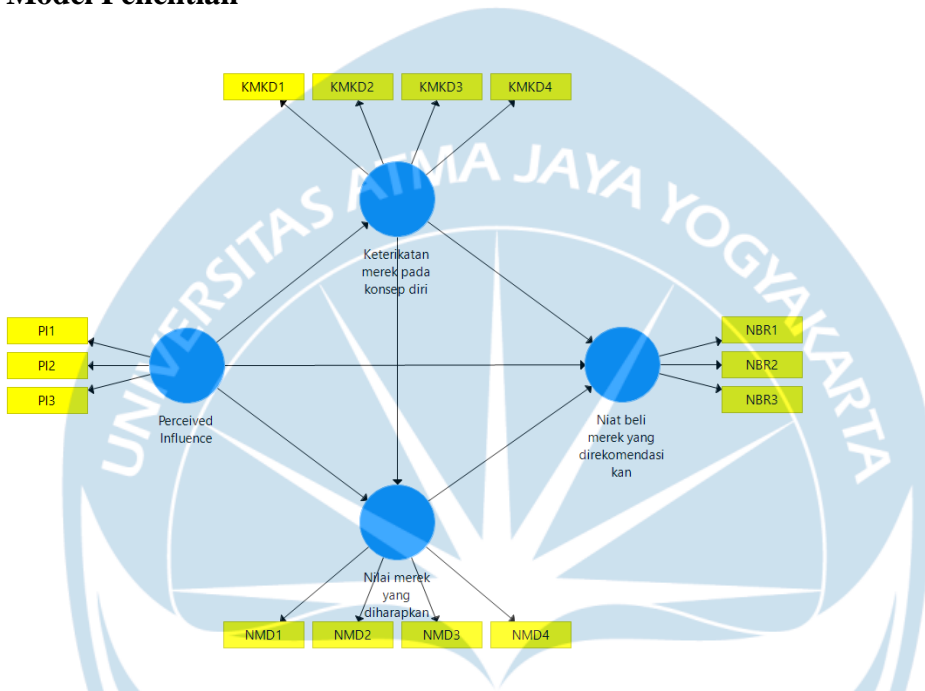
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5
137	3	3	5	4	4	5	4	4	5
138	4	5	4	5	4	5	4	5	5
139	4	4	5	4	4	4	4	5	5
140	3	3	4	4	5	5	3	3	3
141	5	4	5	4	5	4	5	5	4
142	4	3	4	5	4	5	4	5	4
143	3	3	5	5	5	4	4	4	4
144	4	4	5	5	4	4	4	4	4
145	3	3	5	5	5	5	3	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	4
148	4	4	4	4	4	4	4	5	5
149	4	5	5	4	5	5	5	4	5
150	5	3	5	5	5	5	4	5	5
151	4	5	4	4	4	4	4	5	4
152	3	3	5	5	5	5	3	3	3
153	5	5	5	4	4	5	4	5	5
154	4	4	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	4	5	4	5	5	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	4	4	4	4	4	5	4	5
158	5	4	5	4	5	4	5	4	5
159	4	5	4	5	5	4	5	5	5
160	4	5	4	5	4	5	5	4	5
161	4	4	4	4	5	5	4	4	5
162	5	4	5	5	5	5	5	4	5
163	2	2	3	3	3	3	4	4	4
164	2	3	5	4	5	4	3	4	4
165	5	4	5	5	4	5	4	5	5
166	5	4	5	5	4	5	4	4	5
167	4	5	5	4	4	5	4	5	5
168	5	4	5	5	5	4	5	4	5
169	5	5	5	5	4	4	5	4	5
170	5	4	5	5	4	4	5	5	5
171	4	4	5	5	5	4	5	4	4
172	4	5	5	5	5	4	5	4	5
173	4	5	4	5	5	4	4	4	4
174	5	4	5	4	5	4	4	4	5

175	4	4	5	4	4	5	5	4	5
176	4	5	5	4	5	5	4	5	5
177	2	2	2	1	2	1	2	2	1
178	2	1	1	2	2	1	1	2	2
179	4	4	5	5	4	5	4	4	4
180	4	4	5	5	5	5	4	4	4
181	2	2	4	3	4	4	3	4	4
182	4	4	4	4	4	5	4	4	5
183	3	4	5	5	4	5	4	5	4
184	4	4	4	4	3	3	4	3	4
185	3	4	4	3	4	4	3	3	3
186	2	2	3	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	5	5	5	4	5	5
188	3	3	5	5	5	5	4	5	4
189	4	4	5	4	4	4	3	4	4
190	2	3	4	4	3	3	3	3	3
191	4	4	5	4	4	5	4	5	3
192	4	4	3	4	3	4	4	4	4
193	4	3	4	3	4	4	3	3	4
194	4	4	4	4	3	4	4	3	3
195	3	3	4	5	4	4	3	4	4
196	4	4	3	4	4	3	4	5	4
197	4	4	5	4	4	4	5	5	4
198	4	5	3	2	3	3	4	4	4
199	4	3	5	4	4	4	4	5	4
200	5	4	3	4	4	3	4	4	4

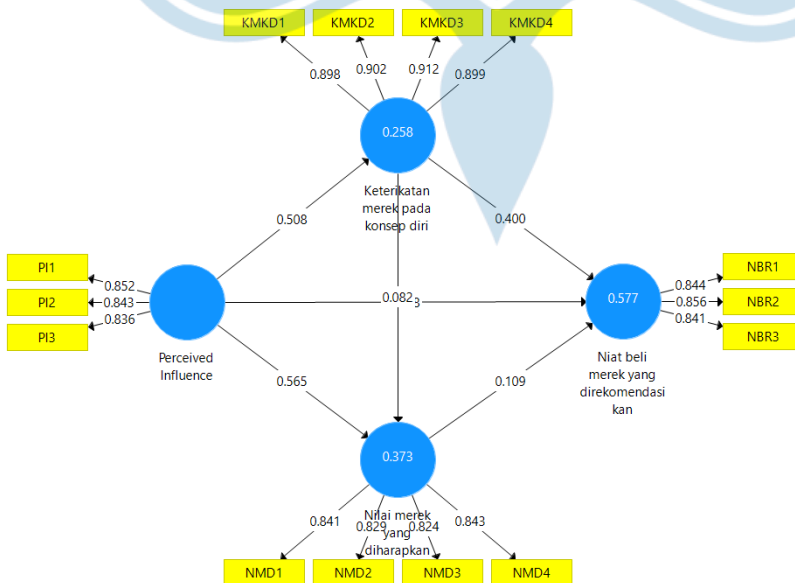
LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

Model Penelitian



Outer Model



Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	82	41%
Perempuan	118	59%
Total	200	100%

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
<17 tahun	8	4%
17-25 tahun	141	70,5%
26-35 tahun	36	18%
>36 tahun	15	7,5%
Total	200	100%

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	121	60,5%
PNS	3	1,5%
Wiraswasta	26	13%
Karyawan Swasta	32	16%
Freelancer	18	9%
Total	200	100%

Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Influence*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	200	1	5	4.25	.719
PI2	200	1	5	4.21	.718
PI3	200	2	5	4.20	.716
Valid N (listwise)	200				

Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan Merek Pada Konsep Diri

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KMKD1	200	1	5	3.90	.894
KMKD2	200	1	5	3.90	.992
KMKD3	200	1	5	3.86	.921
KMKD4	200	1	5	3.85	.919
Valid N (listwise)	200				

Statistik Deskriptif Variabel Nilai Merek yang Diharapkan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NMD1	200	1	5	4.29	.742
NMD2	200	1	5	4.23	.719
NMD3	200	2	5	4.15	.735
NMD4	200	1	5	4.22	.771
Valid N (listwise)	200				

Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli yang Direkomendasikan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NBR1	200	1	5	4.02	.743
NBR2	200	1	5	4.09	.771
NBR3	200	1	5	4.28	.746
Valid N (listwise)	200				

Outer Loading

	KMKD	NBR	NMD	PI
KMKD1	0.898			
KMKD2	0.902			
KMKD3	0.912			
KMKD4	0.899			
NBR1		0.844		
NBR2		0.856		
NBR3		0.841		
NMD1			0.841	
NMD2			0.829	
NMD3			0.824	
NMD4			0.843	
PI1				0.852
PI2				0.843
PI3				0.836

Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KMKD	0.924	0.925	0.946	0.815
NBR	0.803	0.805	0.884	0.717
NMD	0.854	0.855	0.901	0.696
PI	0.798	0.800	0.881	0.712

Cross Loading

	KMKD	NBR	NMD	PI
KMKD1	0.898	0.556	0.335	0.444
KMKD2	0.902	0.603	0.313	0.455
KMKD3	0.912	0.589	0.335	0.470
KMKD4	0.899	0.571	0.351	0.466
NBR1	0.562	0.844	0.428	0.568
NBR2	0.539	0.856	0.422	0.618
NBR3	0.531	0.841	0.416	0.504
NMD1	0.329	0.404	0.841	0.536
NMD2	0.277	0.417	0.829	0.478
NMD3	0.317	0.436	0.824	0.512
NMD4	0.308	0.406	0.843	0.497
PI1	0.412	0.562	0.555	0.852
PI2	0.447	0.586	0.525	0.843
PI3	0.428	0.541	0.452	0.836

Inner Model

R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keterikatan merek pada konsep diri	0.258	0.255
Minat beli merek yang direkomendasikan	0.577	0.571
Nilai merek yang diharapkan	0.373	0.367

f²

Variabel	KMKD	NBR	NMD	PI
KMKD		0.278	0.008	
NBR				
NMD		0.018		
PI	0.348	0.201	0.378	

Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
KMKD	800.000	633.860	0.208
NBR	600.000	357.137	0.405
NMD	800.000	602.250	0.247
PI	600.000	600.000	

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
KMKD -> NBR	0.400	0.401	0.061	6.581	0.000
KMKD -> NMD	0.082	0.083	0.077	1.073	0.284
NMD -> NBR	0.109	0.113	0.069	1.575	0.116
PI -> KMKD	0.508	0.504	0.066	7.703	0.000
PI -> NBR	0.398	0.390	0.080	4.993	0.000
PI -> NMD	0.565	0.557	0.079	7.157	0.000

Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
PI -> KMKD -> NMD	0,042	0,042	0,040	1,040	0,299
KMKD -> NMD -> NBR	0,009	0,009	0,011	0,797	0,426
PI -> KMKD -> NMD -> NBR	0,005	0,005	0,006	0,783	0,434
PI -> KMKD -> NBR	0,203	0,201	0,034	6,006	0,000
PI -> NMD -> NBR	0,062	0,064	0,042	1,468	0,143