

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi majerial, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan terdapat juga penjelasan mengenai saran yang diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini agar pada saat penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan dengan lebih baik lagi.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Bab IV maka dapat disimpulkan hasil serta pembahasannya, dapat diketahui bahwa:

1. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independent yaitu ketertarikan, kepercayaan dan keahlian, sedangkan untuk variabel dependen nya yaitu adalah niat beli.
2. Telah diperoleh 180 sampel, dan terdapat 180 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu responden yang megikuti Instagram @rachelvennya dan mengetahui produk Scarlett Whitening masing – masing memiliki persentase sebesar 100%. 180 responden tersebut didominasi oleh 125 responden berusia 21 – 25 tahun dan di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 152 responden, sedangkan untuk resonden berjenis kelamin Laki - laki berjumlah 28.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, ketiga faktor dari kredibilitas *Influencer* menunjukkan adanya pengaruh terhadap niat beli. Seperti yang telah diteliti seperti yang telah dijabarkan pada Bab IV. Dapat disimpulkan bahwa :
 1. Ketertarikan pada kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli
(Diterima)
 2. Kepercayaan pada kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli
(Diterima)
 3. Keahlian pada kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli
(Diterima)

5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian implikasi manajerial ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Scarlet Whitening untuk meningkatkan niat beli pelanggan untuk kedepannya.

1. Dalam melakukan periklanan, Scarlett Whitening dapat lebih selektif lagi dalam pemilihan *Influencer* untuk mempromosikan produknya. Tentunya memilih *Influencer* yang kredibel sudah kita bahas pada penelitian ini, tentunya untuk kedepannya Scarlett Whitening bisa terus mencari *influencer* yang seperti Rachel Venny agar nilai jual produk bisa meningkat.
2. Melihat dari hasil penelitian, usia 21 – 25 tahun menduduki peringkat tertinggi pada responden, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* Rachel Venny ada pada usia 21-25 tahun, hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat *bundling* produk dengan harga terjangkau untuk kategori kriteria tersebut

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak dapat melakukan observasi lanjutan untuk mendapatkan data diluar yang diberikan responden melalui kuisisioner.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas sehingga ruang lingkup bahasan terbatas hanya pada 3 variabel ini. Penelitian akan lebih akurat apabila menambahkan variabel bebas yang lainnya.
3. Pada penelitian ini tidak mencantumkan harga yang dikeluarkan responden saat membeli produk Scarlett Whitening. Hal ini menjadikan penelitian ini kurang akurat.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa evaluasi yang bisa peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitan ini ketertarikan memiliki pengaruh yang paling rendah, disarankan agar *influencer* Rachel Vennya untuk meningkatkan daya tariknya, misalnya dengan membuat inovasi baru untuk endorsement nya, membuat video yang lebih menarik dengan ide - ide yang kreatif seperti meningkatkan kualitas konten dan mengikuti *trend* yang ada sekarang.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menganalisis variabel bebas yang lainnya yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang bisa mempengaruhi variabel kredibilitas *Influencer* dan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander P. Schouten, L. J., & Maegan Verspaget. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising. International Journal of Advertising.*
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th Edition. USA Amerika: Cengage Learning.* <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Awareness. (2008). *Social media marketing: Integrating social media in your marketing mix.*
- Campbell, C., & Farrel, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479.*
- Chen, S. M., & Huddleston, P. (2009). A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products. *Nternational Journal of Retail and Distribution Management, 37(4), 336–345.*
- Chen, Y., & Zhang, Q. (2019). The impact of influencers' credibility on consumers' purchase intention in social commerce: Mediating roles of trust and attitude. . *International Journal of Information Management, 46, 70–82.*
- Choerunisa, A. H., Studi, P., & Psikologi, S. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19 Komang Rahayu Indrawati. In *Journal of Psychology and Humanities* (Vol. 1, Issue 2).
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). *Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise.*
- Grenny, J. dkk. (2013). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana.*
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity Endorsements in Advertising: Impact on Consumers' Perception, Attitude and Purchase Intention. *Australian*

- Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA), 05(03), 1–15.*
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing. USA: McGraw- Hill Co.*
- Hair, J. F. , R. C. M., & Sarstedt, M. (2011). Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice.*
- Hamouda, M. (2018). *Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook.*
- Hartono, J. (2016). Metode Penelitian Bisnis. (Edisi 6).
- Hill, A. (2018). *rand spokesperson smack down: Famous face vs. social media rockstar.*
- Huang, Y. C. , W. Y. C.J. , W. Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision, Emerald Group Publishing.*
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2017). Know yourself and know your enemy: an analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment. *MIS Quarterly, Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center.*
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(1), 22.* <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Kasnowo, Gibrihi M, & Basri A. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN, 19(2), 670–677.*
- Kirkpatrick, D. (2016). *Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* (15th ed.).
- Liu, M. T. , L. Y., & Zhang, L. L. (2019). *Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions.*

- Moloeng, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Noviandra, M. (2006). *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.
- Novila Milea, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Prakoso, H. (2016). *PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS*.
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, 1, 2820–2082. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254.g4567>
- Shimp. (2013). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*.
- Shimp, T. A. (2007). Integrated Marketing Communication in advertising and promotion. *Thomson South-Western*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. *Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan*.
- Sudha, M., & Shenna K. (2017). *Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian. Penelitian*.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru.
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi*.
- Temple, N. (2009). *The Self-Body Image: An Integrated Model of Body Image and Beauty Ideals*.

- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penempatan, dan Penelitian*.
- Utami, L. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik* [Naskah Skripsi S-1]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps, Attractiveness, and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Bagian 1 : Demografis dan Deskriptif Responden

Usia :

- < 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 < tahun

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Bagian 2 : Pengetahuan Produk Scarlett Whitening

Apakah anda mengetahui Scarlett Whitening?

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengikuti Rachel Vennya di Instagram?

- Ya
- Tidak

Bagian 3 : Skala Likert

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Bagian 4 :

No	Pertanyaan	Skala				
	Ketertarikan	1	2	3	4	5
1	Menurut saya Rachel Vennya memiliki wajah yang cantik.					
2	Menurut saya Rachel Vennya memiliki tampilan fisik yang fashionable					
3	Menurut saya Rachel Vennya mem punyai standar yang tinggi.					

No	Pertanyaan	Skala				
	Kepercayaan	1	2	3	4	5
1	Menurut saya Rachel Vennya saat meng-endorse produk kecantikan memiliki product knowledge yang baik					
2	Menurut saya Rachel Vennya tulus saat meng-endorse produk Scarlett Whitening					
3	Menurut saya Rachel Vennya jujur saat meng-endorse produk Scarlett Whitening					
4	Menurut saya Rachel Vennya bisa dipercaya saat meng-endorse produk Scarlett Whitening					
5	Menurut saya Rachel Vennya menjadi refrensi Influencer utama ketika meng-endorse produk Scarlett Whitening					

No	Pertanyaan	Skala				
	Keahlian	1	2	3	4	5
1	Menurut saya Rachel Vennya memiliki pengalaman dalam industry kecantikan.					
2	Menurut saya Rachel Vennya memiliki pengetahuan yang baik tentang industry kecantikan					
3	Menurut saya Rachel Vennya memiliki kualifikasi/sertifikasi pada industry kecantikan					
4	Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian dalam menerapkan <i>beauty product</i>					
5	Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian saat meng-endorse produk kecantikan					

No	Pertanyaan	Skala				
	Niat Beli	1	2	3	4	5
1	Saya ingin tahu tentang produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya					
2	Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya					
3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya					
4	Saya harus memiliki produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya.					
5	Saya termotivasi untuk membeli produk Scalett Whitening setelah Rachel Vennya muncul di iklan produk Scarlett Whitening					

LAMPIRAN 2

KUISIONER DARING

12.05 Tue 6 Jun 51%

✓ PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHAD... ✕
<https://docs.google.com>

INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING".

Saat ini banyak sekali *influencer* yang melakukan endorsement untuk mempromosikan sebuah produk. Pada penelitian ini, saya mengambil salah satu *influencer* yaitu adalah Rachel Venny yang melakukan *endorsement* produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kredibilitas *influencer* pada media sosial berpengaruh pada minat pembelian konsumen Scarlett Whitening. Berkaitan dengan penelitian ini, saya mohon ketersediaan waktu saudara/saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Bantuan dari Saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan objektif, akan sangat berarti bagi penelitian yang saya jalani.

Jika teman-teman ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai penelitian ini, bisa langsung menghubungi peneliti melalui email : estherveliana@gmail.com / instagram : @esterfeliana.
Atas ketersediaannya saudara/saudari dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Jenis Kelamin : *

Laki - laki

Perempuan

Usia : *

< 20 tahun

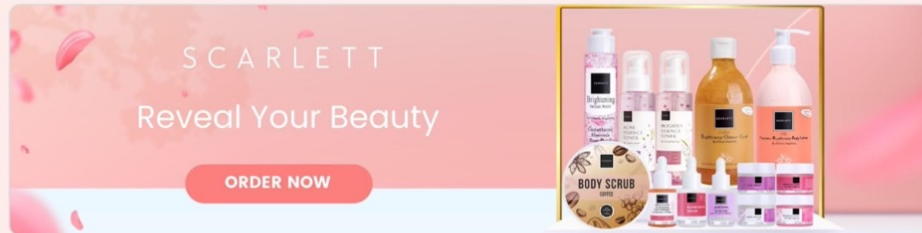
21 - 25 tahun

26 - 30 tahun

31 > tahun

ⓘ

< > ↺ ↻ ⬆ ⋮

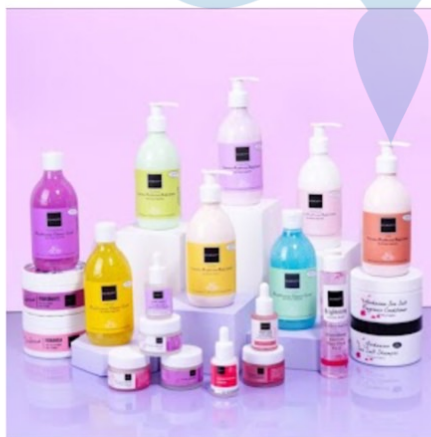


PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

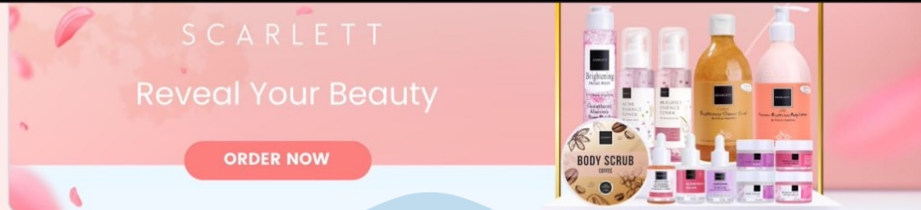
* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening? *



- Ya
- Tidak





PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda mengikuti Rachel Venny di Instagram? *

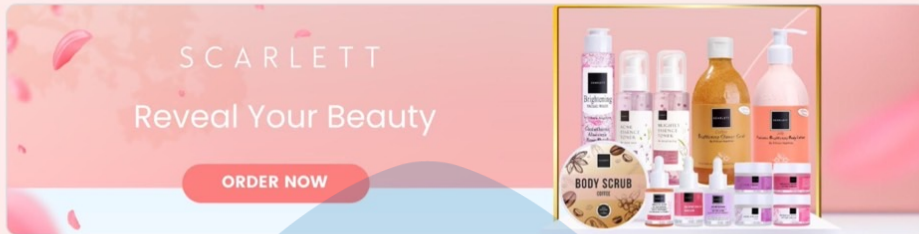


- Ya
- Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)



PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan saudara/saudari yang sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Attractiveness

Menurut saya Rachel Vennya memiliki wajah yang cantik. *

1 2 3 4 5

STS SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki tampilan fisik yang fashionable. *

1 2 3 4 5

STS SS

Menurut saya Rachel Vennya mempunyai standar yang tinggi. *

1 2 3 4 5

STS SS

Trustworthiness

Menurut saya Rachel Vennya saat meng-endorse produk kecantikan memiliki *product knowledge* yang baik. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya tulus saat meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya jujur saat meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya bisa dipercaya saat meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHAD...

Menurut saya Rachel Vennya tidak bisa meng-endorse produk Scarlett Whitening.

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya jujur saat meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya bisa dipercaya saat meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya menjadi referensi *influencer* utama ketika meng-endorse produk Scarlett Whitening. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Expertise

Menurut saya Rachel Vennya memiliki pengalaman dalam industri kecantikan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki pengetahuan yang baik tentang industri kecantikan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki kualifikasi/sertifikasi pada industri kecantikan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian dalam menerapkan *beauty product*. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHAD...

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki kualifikasi/sertifikasi pada industri kecantikan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian dalam menerapkan *beauty product*. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian saat meng-endorse produk kecantikan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formlir



Purchase Intention

Saya ingin tahu tentang produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennyya tersebut. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennyya. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennyya. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya harus memiliki produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennyya. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER RACHEL VENNYA PADA MEDIA SOSIAL TERHAD...

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya harus memiliki produk Scarlett Whitening setelah melihat konten yang diunggah oleh Rachel Vennya. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya termotivasi untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah Rachel Vennya * muncul di iklan produk Scarlett Whitening.

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

LAMPIRAN 3
DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin :	Usia :	Laki-laki Apakah anda mengetahui Scarlett Whitening?	Apakah anda mengikuti Rachel Vennya di Instagram?
Laki-laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya

Laki - laki	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya

Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya

Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	31 > tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya

Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya

Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	31 > tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	< 20 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Ya	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Ya	Ya

LAMPIRAN 4

HASIL KUISIONER

x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5

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

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

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

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

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

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

LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas X1 (Ketertarikan)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.835**	.935**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.722**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.835**	.722**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35
TOTAL X1	Pearson Correlation	.935**	.892**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35

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

Uji Validitas X2 (Kepercayaan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.821**	.687**	.759**	.644**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.821**	1	.795**	.825**	.661**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.687**	.795**	1	.660**	.592**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.759**	.825**	.660**	1	.856**	.929**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.644**	.661**	.592**	.856**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL X2	Pearson Correlation	.879**	.921**	.836**	.929**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Uji Validitas X3 (Keahlian)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.733**	.729**	.672**	.571**	.853**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.733**	1	.650**	.742**	.600**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.729**	.650**	1	.740**	.606**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.672**	.742**	.740**	1	.760**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	.571**	.600**	.606**	.760**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL X3	Pearson Correlation	.853**	.858**	.868**	.911**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Uji Validitas Y1 (Niat Beli)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.822**	.813**	.715**	.778**	.910**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.822**	1	.852**	.710**	.729**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	.813**	.852**	1	.691**	.827**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	.715**	.710**	.691**	1	.857**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	.778**	.729**	.827**	.857**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35	35
TOTAL Y1	Pearson Correlation	.910**	.903**	.917**	.881**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1 (Ketertarikan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Uji Reliabilitas X2 (Kepercayaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

Uji Reliabilitas X3 (Keahlian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Uji Reliabilitas Y1 (Niat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	5

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	180	4.54	.592
X1.2	180	4.64	.567
X1.3	180	4.56	.581
X2.1	180	4.42	.651
X2.2	180	4.40	.690
X2.3	180	4.40	.665
X2.4	180	4.44	.702
X2.5	180	4.35	.808
X3.1	180	4.57	.617
X3.2	180	4.43	.634
X3.3	180	4.49	.673
X3.4	180	4.56	.653
X3.5	180	4.58	.625
Y1.1	180	4.49	.744
Y1.2	180	4.46	.679
Y1.3	180	4.46	.646
Y1.4	180	4.33	.838
Y1.5	180	4.44	.726
Valid N (listwise)	180		

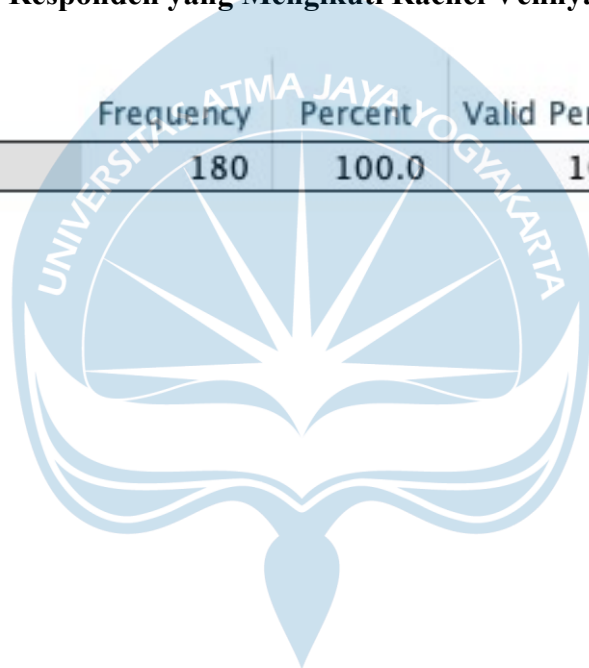
Analisis Deskriptif Kriteria Responden

Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Scarlett Whitening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	180	100.0	100.0	100.0

Jumlah Responden yang Mengikuti Rachel Vennya di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	180	100.0	100.0	100.0



Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	15.6	15.6	15.6
	2	152	84.4	84.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	15.6	15.6	15.6
	2	112	62.2	62.2	77.8
	3	29	16.1	16.1	93.9
	4	11	6.1	6.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.563	1.908

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848.580	3	282.860	77.735	<.001 ^b
	Residual	640.420	176	3.639		
	Total	1489.000	179			

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.512	1.599		-.320	.749
	TOTAL X1	.423	.146	.201	2.904	.004
	TOTAL X2	.449	.096	.396	4.694	<.001
	TOTAL X3	.309	.099	.242	3.121	.002

a. Dependent Variable: TOTAL Y1