



LAMPIRAN – LAMPIRAN

**Lampiran 01. Data Penjualan Produk The Face Shop Di Level 21 Mall
Denpasar Periode Bulan Juli s/d Bulan September Tahun 2021**

No	Bulan	Produk Terjual
1	Juli	1.045
2	Agustus	1.196
3	September	951

Sumber: *Beauty Advisor* The Face Shop Level 21



Lampiran 02. Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jalan udayana No. 11, Singaraja, Telepon. (0362) 26830
Email : jurusanmanajemen.undiksha@gmail.com

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/I Pelanggan The Face Shop Denpasar

Di tempat

Hal : Pengisian Kuisisioner

Dengan Hormat,

Bapak/Ibu, Saudara/i Pelanggan The Face Shop, sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha, saya mohon dengan hormat kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini secara sukarela. Kuisisioner ini bertujuan memperoleh data yang digunakan untuk mengetahui **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada The Face Shop di Kota Denpasar”**. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk tujuan akademik dan akan dipergunakan secara konfidensial. Diharapkan agar Bapak/Ibu, Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dewa Ayu Istri Agung Diah Yunitadewi
NIM. 1817041200

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *The Face Shop* di Kota Denpasar

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TAS (Tugas Akhir Skripsi).
2. Isilah data pribadi anda terlebih dahulu.
3. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
4. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada kolom yang telah tersedia.

Keterangan

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Email :

Butir Pernyataan

A. Influencer Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Influencer produk The Face Shop memiliki penampilan yang menarik.					
2.	Influencer memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya.					
3.	Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara menjelaskan produk-produk the face shop.					

B. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek the face shop memiliki reputasi yang bagus.					
2.	Produk The Face Shop sesuai dengan gaya hidup anda.					
3.	Merek the face shop memberikan kesan elegan dan tidak murahan.					
4.	The face shop memberikan pelayanan yang baik.					
5.	Produk the face shop memberikan lebih banyak manfaat dari pada merek lain.					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk yang dibuat the face shop memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk The face shop.					
3.	Saya merekomendasikan produk the face shop ke orang lain.					
4.	Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk the face shop					

Lampiran 03. Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Kecil

No.	<i>Influencer Marketing</i>			Citra Merek					Keputusan Pembelian			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3
2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	3	4	4
5	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3
6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
9	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
10	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4
14	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
17	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	5
18	2	2	3	2	2	2	5	5	2	2	3	2
19	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
21	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
22	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
23	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
24	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
26	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
28	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
30	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 04. Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Besar

No.	<i>Influencer Marketing</i>			Citra Merek					Keputusan Pembelian			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3
2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	3	4	4
5	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3
6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
9	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
10	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4
14	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
17	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	5
18	2	2	3	2	2	2	5	5	2	2	3	2
19	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
21	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
22	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
23	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
24	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
26	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
28	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
30	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
32	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
33	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
34	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
38	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
39	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
41	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5
42	3	2	3	2	3	2	5	4	2	2	3	2

No.	<i>Influencer Marketing</i>			Citra Merek					Keputusan Pembelian			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
43	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
44	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
45	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
46	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
47	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4
48	5	5	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
53	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5
55	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	5	1	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
59	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
64	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
65	4	1	3	4	5	3	4	2	3	4	4	3
66	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
69	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5
72	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5
73	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
75	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
77	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
80	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
81	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4
82	3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	3	5
83	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4
84	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
85	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5

No.	Influencer Marketing			Citra Merek					Keputusan Pembelian			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
86	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4
87	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
91	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
92	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
95	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
96	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
100	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4



Lampiran 05. Deskripsi Data Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table



Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun ke atas	100	100.0	100.0	100.0



Lampiran 06. Hasil *Output* Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0 Variabel *Influencer Marketing* (X₁), Citra Merek (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* Sampel Kecil

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.836**	.847**	.970**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.836**	1	.671**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.847**	.671**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.970**	.893**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Sampel Kecil

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.758**	.737**	.222	.313	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.238	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.758**	1	.891**	.468**	.536**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.737**	.891**	1	.444*	.534**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.222	.468**	.444*	1	.784**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.238	.009	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.313	.536**	.534**	.784**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.093	.002	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.764**	.919**	.905**	.694**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Sampel Kecil

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.648**	.765**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.684**	.802**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.648**	.684**	1	.721**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.765**	.802**	.721**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.873**	.881**	.864**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* Sampel Besar

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.726**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.671**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.726**	.671**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.892**	.863**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Sampel Besar

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.801**	.320**	.247*	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.771**	.422**	.295**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.801**	.771**	1	.402**	.402**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.320**	.422**	.402**	1	.495**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.247*	.295**	.402**	.495**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.771**	.810**	.865**	.689**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Sampel Besar

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.642**	.700**	.707**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.642**	1	.610**	.706**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.700**	.610**	1	.661**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.707**	.706**	.661**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.882**	.847**	.856**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

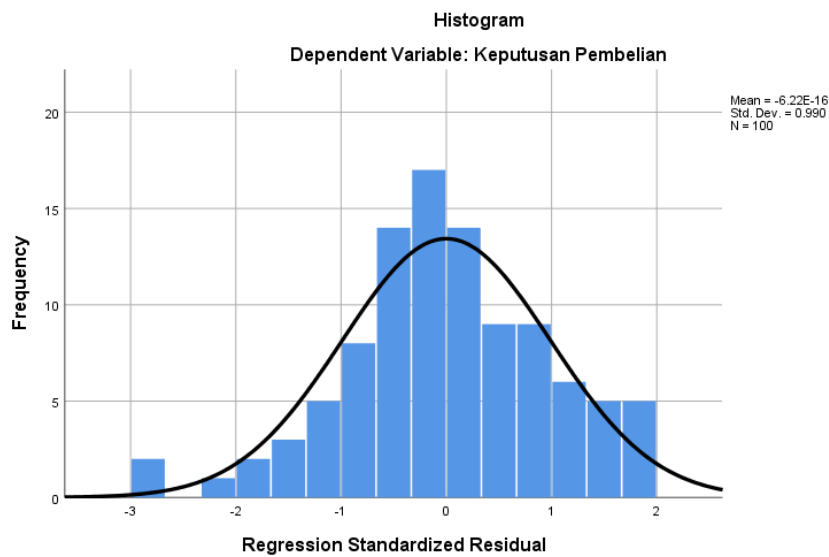
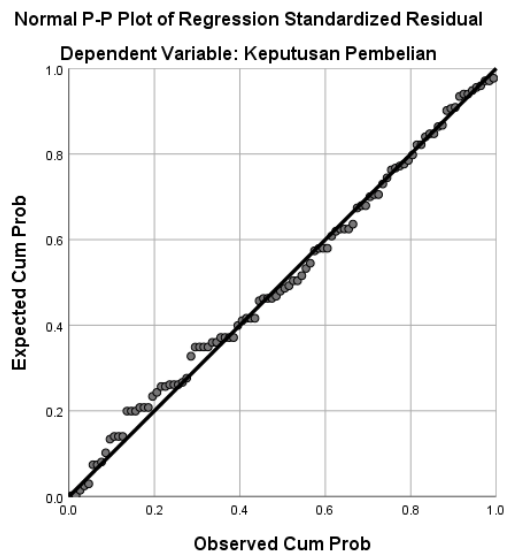
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Lampiran 07. Hasil *Output* Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram *P-Plot*



b. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76996004
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Influencer Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.172	1.139		1.907	.060		
	Influencer Marketing	.394	.094	.326	4.207	.000	.632	1.583
	Citra Merek	.474	.066	.555	7.163	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Influencer Marketing	Citra Merek
1	1	2.971	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.162	.87	.44	.03
	3	.012	15.919	.12	.55	.96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Influencer Marketing ^b	.	Enter

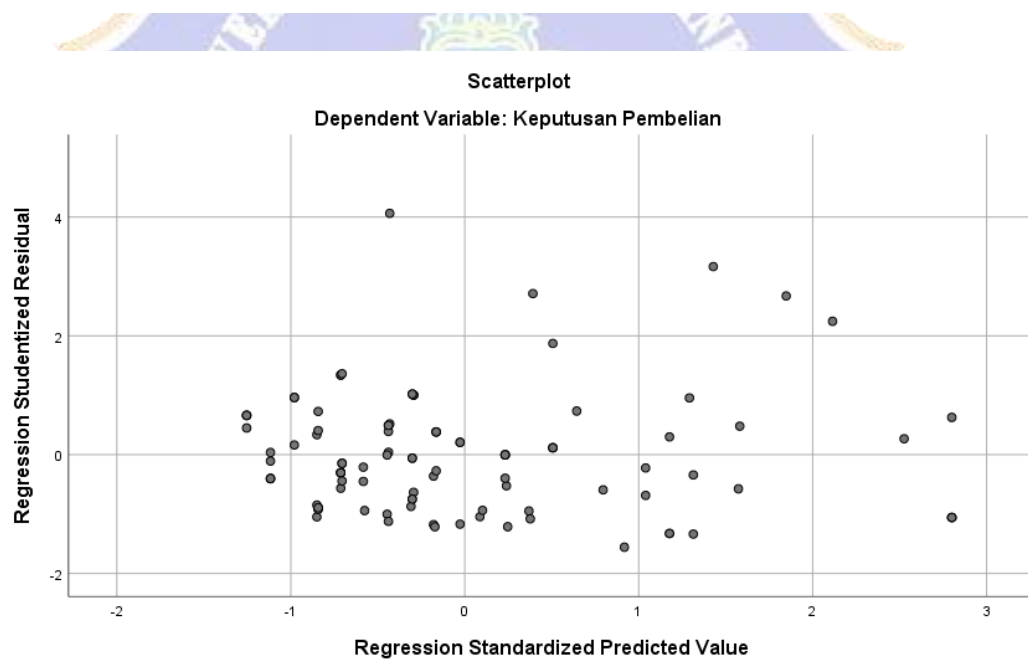
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.839	.397		4.637	.000
	Influencer Marketing	-.045	.033	-.169	-1.374	.172
	Citra Merek	-.023	.023	-.123	-1.002	.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 8. Hasil *Output* Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0
Analisis Regresi Linear Berganda**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Influencer Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.625	1.78811

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.447	2	267.223	83.577	.000 ^b
	Residual	310.143	97	3.197		

Total	844.590	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.172	1.139		1.907	.060			
	Influencer Marketing	.394	.094	.326	4.207	.000	.662	.393	.259
	Citra Merek	.474	.066	.555	7.163	.000	.752	.588	.441

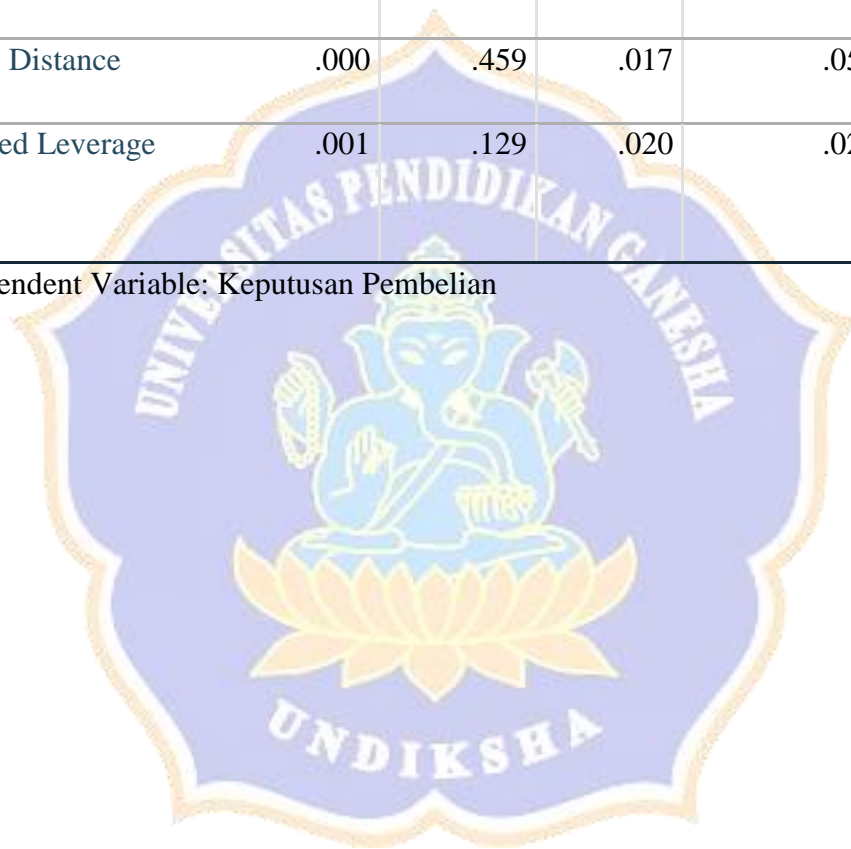
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.1432	19.9293	16.7100	2.32346	100
Std. Predicted Value	-2.826	1.386	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.190	.668	.291	.107	100
Adjusted Predicted Value	10.1575	19.9930	16.7202	2.30574	100

Residual	-5.24577	3.56934	.00000	1.76996	100
Std. Residual	-2.934	1.996	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.133	2.010	-.003	1.014	100
Deleted Residual	-5.98179	3.61754	-.01018	1.85784	100
Stud. Deleted Residual	-3.287	2.042	-.005	1.028	100
Mahal. Distance	.123	12.807	1.980	2.622	100
Cook's Distance	.000	.459	.017	.053	100
Centered Leverage Value	.001	.129	.020	.026	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



RIWAYAT HIDUP



Dewa Ayu Istri Agung Diah Yunitadewi lahir di Denpasar pada tanggal 27 Juni 2000. Penulis lahir sebagai anak pertama dari pasangan I Dewa Made Sujarwa (Alm) dan Anak Agung Asry Aryatni. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Penulis berasal dari Desa Busung Biu, Pelapuan Buleleng dan saat ini tinggal di Sidakarya Denpasar Selatan, Bali.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 6 Sanur dan lulus pada tahun 2012. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Wisata Sanur dan lulus pada tahun 2015. Setelahnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Dwijendra Denpasar dengan mengambil jurusan IPA dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Pendidikan Ganesha dengan mengambil jurusan Manajemen, sampai pada penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.

Semasa perkuliahan penulis pernah menjadi panitia dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh HMJ Manajemen. Dengan ketekunan dan kegigihan penulis sehingga pada pertengahan tahun 2022 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Di Kota Denpasar”.