

Lampiran01. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentang Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening* di Toko Beauty shop Seririt.

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner untuk Satu Responden Variabel Keputusan Pembelian.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 2. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 3. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 4. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 5. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\begin{array}{l}
 \text{Nilai Tertinggi} \quad = 5 \\
 \text{Nilai Terendah} \quad = 1 \\
 \text{Jumlah Pertanyaan} \quad = 6 \\
 \text{Jumlah Responden} \quad = 1 \\
 \text{Skor Tertinggi} \quad = 5 \times 6 \times 1 = 30 \\
 \text{Skor Terendah} \quad = 1 \times 6 \times 1 = 6 \\
 \text{Interval} \quad = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8
 \end{array}$$

Rentang Skor Variabel untuk satu responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
25,2 – 30	Sangat Tinggi
20,4 – 25,2	Tinggi
15,6 – 20,4	Sedang
10,8 – 15,6	Rendah
6 - 10,8	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner untuk Satu Responden Variabel *Brand Image*.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 2. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 3. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 4. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 5. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Jumlah Pertanyaan} = 7$$

$$\text{Jumlah Responden} = 1$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 7 \times 1 = 35$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 7 \times 1 = 7$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{35 - 7}{5} = 5,6$$

Rentang Skor Variabel untuk satu responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
29,4 – 35	Sangat Tinggi
23,8 – 29,4	Tinggi
18,2 – 23,8	Sedang
12,6 – 18,2	Rendah
7 – 12,6	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal untuk Satu Responden Variabel *Influencer Marketing*.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 1. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 2. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 3. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 4. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &= 5 \\
 \text{Nilai Terendah} &= 1 \\
 \text{Jumlah Pertanyaan} &= 5 \\
 \text{Jumlah Responden} &= 1 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 5 \times 1 = 25 \\
 \text{Skor Terendah} &= 1 \times 5 \times 1 = 5 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{25 - 5}{5} = 4
 \end{aligned}$$

Rentang Skor Variabel untuk satu responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
21 – 25	Sangat Tinggi
17 – 21	Tinggi
13 – 17	Sedang
9 – 13	Rendah
5 – 9	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal untuk Sepuluh Responden Variabel Keputusan Pembelian.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 2. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 3. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 4. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 5. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Jumlah Pertanyaan} = 6$$

$$\text{Jumlah Responden} = 10$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 6 \times 10 = 300$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 \times 10 = 60$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$$

Rentang Skor Variabel untuk seratus responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
252 – 300	Sangat Tinggi
204 – 252	Tinggi
156 – 204	Sedang
108 – 156	Rendah
60 – 108	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal untuk Sepuluh Responden Variabel *Brand Image*.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 2. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 3. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 4. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 5. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 7

Jumlah Responden = 10

Skor Tertinggi = $5 \times 7 \times 10 = 350$

Skor Terendah = $1 \times 7 \times 10 = 70$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{350 - 70}{5} = 56$

Rentang Skor Variabel untuk seratus responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
294 – 350	Sangat Tinggi
238 – 294	Tinggi
182 – 238	Sedang
126 – 182	Rendah
70 – 126	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal untuk Sepuluh Responden Variabel *Influencer Marketing*.

1. Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
 2. Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
 3. Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
 4. Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
 5. Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 5

Jumlah Responden = 10

Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 10 = 250$

Skor Terendah = $1 \times 5 \times 10 = 50$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{250 - 50}{5} = 40$

Rentang Skor Variabel untuk seratus responden

Rentangan Skor	Keterangan Responden
210 – 250	Sangat Tinggi
170 – 210	Tinggi
130 – 170	Sedang
90 – 130	Rendah
50 – 90	Sangat Rendah

Lampiran 02. Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Undiksha pada Jurusan Manajemen, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whithening* di Toko Beauty Shop Seririt”**

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Singaraja, 30 Januari 2023

Peneliti

Ayu Ade Wahyu Krisna Yani

Nim. 1917041115

A. Identitas Responden

(Beri tanda ✓ pada kotak jawaban)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Apakah anda pengguna produk scarlett?
 IYA TIDAK
6. Apakah anda melakukan pembelian produk scarlett di Beauty Shop?
 IYA TIDAK

Jika anda menjawab IYA, silakan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silakan berhenti untuk mengisi kuesioner.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

C. Draft Pertanyaan

Brand Image

No	Pernyataan <i>Brand Image</i>	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk scarlett memiliki kemasan yang menarik sehingga mudah dikenali					
2	Produk scarlett memiliki bahan yang aman untuk digunakan bagi semua jenis kulit					
3	Produk scarlett memiliki ukuran yang mudah untuk dibawa kemana-mana.					
4	Saya membeli produk scarlett karena bisa digunakan setiap hari dan memiliki daya tahan yang lama.					
5	Produk scarlett memiliki warna yang menarik sesuai dengan varian produknya.					
6	Harga produk scarlett sesuai dengan kualitas produknya.					
7	Produk scarlett mudah untuk didapatkan khususnya di daerah Kecamatan Seririt.					

Influencer Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Influencer Marketing</i>	5	4	3	2	1
1	Saya dapat mempercayai apa yang <i>influencer</i> sampaikan pada saat <i>review</i> produk scarlett dengan jujur.					
2	<i>Influencer</i> dari produk scarlett memiliki pengetahuan yang luas saat mendeskripsikan produk scarlett pada setiap kontennya.					
3	<i>Influencer marketing</i> yang berpenampilan menarik dengan menggunakan pakaian yang rapi pada saat melakukan <i>review</i> produk scarlett sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk scarlett.					
4	Kualitas konten yang diupload oleh <i>influencer</i> mengenai produk scarlett memiliki kualitas yang baik sehingga saya tertarik untuk menonton kembali konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> .					
5	Saya dan <i>influencer marketing</i> produk scarlett memiliki pandangan yang sama terhadap kualitas produk scarlett.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
1	Saya akan membeli produk scarlett sebagai pilihan pertama saya dalam membeli produk kecantikan (<i>skincare</i>).					
2	Saya memilih produk scarlett karena merek produk dari scarlett terkenal dengan <i>skincare</i> yang cukup lengkap sehingga dapat dipercaya.					
3	Saya membeli produk scarlett di Beauty Shop karena Beauty Shop menjual produk yang orginal dan dapat dipercaya.					
4	Saya membeli produk scarlett di Beauty Shop setiap produk scarlett habis/ satu bulan sekali					
5	Saya membeli produk scarlett di Beauty Shop lebih dari satu <i>item</i> .					
6	System pembayaran di Beauty Shop menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Lampiran 03. Deskripsi Data Responden

SAMPEL KECIL

➤ Uji Reliabilitas

1. *Brand Image* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.4667	.68145	30
X1.2	4.4333	.72793	30
X1.3	4.1667	.94989	30
X1.4	4.5000	.68229	30
X1.5	4.4667	.68145	30
X1.6	4.3333	.54667	30
X1.7	4.3667	.55605	30

2. *Influencer Marketing* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1333	.77608	30
X2.2	4.2333	.81720	30
X2.3	4.3000	.74971	30
X2.4	4.1667	.87428	30
X2.5	4.3333	.66089	30

3. *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.3667	.66868	30
Y2	4.4333	.67891	30
Y3	4.4000	.67466	30
Y4	4.3333	.80230	30
Y5	4.2000	.84690	30
Y6	4.2667	.78492	30

➤ **UJI VALIDITAS****1. Brand Image (X₁)**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.462*	.742**	.777**	.679**	.534**	.841**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.690**	.729**	.691**	.578**	.531**	.869**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.462*	.690**	1	.452*	.462*	.221	.141	.665**	
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.010	.010	.240	.456	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.742**	.729**	.452*	1	.890**	.647**	.682**	.895**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.777**	.691**	.462*	.890**	1	.771**	.716**	.919**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.679**	.578**	.221	.647**	.771**	1	.718**	.772**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.240	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.534**	.531**	.141	.682**	.716**	.718**	1	.715**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.456	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.841**	.869**	.665**	.895**	.919**	.772**	.715**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	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).

2. Influencer Marketing (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.819**	.699**	.576**	.650**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.819**	1	.782**	.619**	.489**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.699**	.782**	1	.605**	.557**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.576**	.619**	.605**	1	.676**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.650**	.489**	.557**	.676**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.882**	.882**	.859**	.829**	.782**	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).

3. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y 1	Pearson Correlation	1	.929	.810	.664	.414	.201	.800
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y 2	Pearson Correlation	.929	1	.888	.739	.444	.293	.858
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Pearson Correlation	.810	.888	1	.828	.398	.378	.864
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.029	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y 4	Pearson Correlation	.664	.739	.828	1	.609	.566	.905
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y 5	Pearson Correlation	.414	.444	.398	.609	1	.747	.767
	Sig. (2-tailed)	.023	.014	.029	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y 6	Pearson Correlation	.201	.293	.378	.566	.747	1	.681
	Sig. (2-tailed)	.286	.116	.040	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.800	.858	.864	.905	.767	.681	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

SAMPEL BESAR

1. Uji Deskriptif

Statistics

JENISKELAMIN

N	Valid	100
	Missing	0

JENISKELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics		
USIA		
N	Valid	100
	Missing	0

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	17.0	17.0	17.0
	2.00	71	71.0	71.0	88.0
	3.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Reabilitas

- *Brand Image (X₁)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1 .1	4.4100	.68306	100
X1 .2	4.3500	.68718	100
X1 .3	4.3100	.80019	100
X1 .4	4.5200	.62732	100
X1 .5	4.5200	.67390	100
X1 .6	4.3500	.71598	100

X1.3	Pearson Correlation	.504 [*]	.646 [*]	1	.501 [*]	.466 [*]	.496 [*]	.116	.725 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.464 [*]	.605 [*]	.501 [*]	1	.692 [*]	.580 [*]	.417 [*]	.800 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.476 [*]	.454 [*]	.466 [*]	.692 [*]	1	.498 [*]	.366 [*]	.745 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.571 [*]	.611 [*]	.496 [*]	.580 [*]	.498 [*]	1	.530 [*]	.816 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.415 [*]	.337 [*]	.116	.417 [*]	.366 [*]	.530 [*]	1	.596 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.249	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.766 ^{**}	.810 ^{**}	.725 ^{**}	.800 ^{**}	.745 ^{**}	.816 ^{**}	.596 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

- Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.672 ^{**}	.563 ^{**}	.365 ^{**}	.287 ^{**}	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.672 ^{**}	1	.521 ^{**}	.410 ^{**}	.316 ^{**}	.770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.563 ^{**}	.521 ^{**}	1	.608 ^{**}	.401 ^{**}	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.365 ^{**}	.410 ^{**}	.608 ^{**}	1	.473 ^{**}	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.287 ^{**}	.316 ^{**}	.401 ^{**}	.473 ^{**}	1	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.777 ^{**}	.770 ^{**}	.818 ^{**}	.746 ^{**}	.620 ^{**}	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).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.737**	.546**	.342**	.261**	.326**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.737**	1	.593**	.339**	.364**	.323**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.546**	.593**	1	.525**	.339**	.398**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.342**	.339**	.525**	1	.596**	.528**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.261**	.364**	.339**	.596**	1	.644**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.326**	.323**	.398**	.528**	.644**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.699**	.735**	.738**	.770**	.757**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Analisis Regresi Linier Berganda

- Determinasi R²

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.873 ^a	.762	.757	171.998	.762	154.944	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916.752	2	458.376	154.944	.000 ^b
	Residual	286.958	97	2.958		
	Total	1203.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

- Uji T dan Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

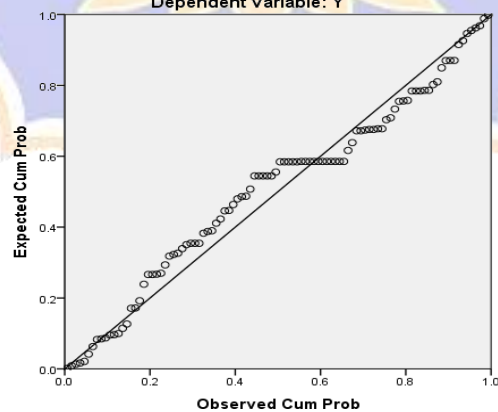
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	1.477		.354	.724					
	X1	.422	.082	.442	5.132	.000	.829	.462	.254	.331	3.021
	X2	.574	.105	.473	5.490	.000	.835	.487	.272	.331	3.021

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Normalitas

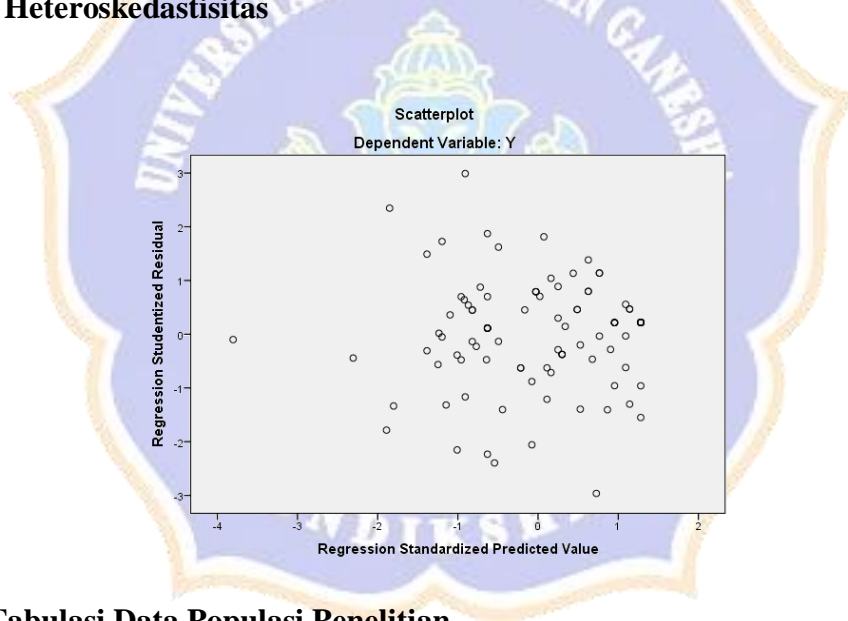
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.70251799
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

6. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 04. Tabulasi Data Populasi Penelitian

<i>Brand Image</i>							Total X (1)	<i>Influencer Marketing</i>					Total X (2)
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19
4	5	3	5	5	5	5	32	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	24
2	4	4	1	1	1	3	16	2	2	2	3	12
5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	4	2	16
5	3	1	5	5	5	5	29	4	3	4	2	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	4	29	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	5	20
5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	20
3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	3	2	17
3	4	5	5	4	3	2	26	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	17
4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25
3	5	3	5	2	3	5	26	3	4	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	4	4	21
3	3	4	5	5	4	4	28	4	4	4	3	5	20
3	3	3	3	3	2	3	20	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	3	5	25	2	3	3	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19
5	3	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	4	5	32	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	5	28	3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	4	5	5	32	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	5	3	4	28	2	1	4	5	5	17
3	4	3	4	5	3	5	27	3	4	4	5	3	19
5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	5	5	5	31	4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	2	5	5	30	1	5	3	5	5	19
4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	5	3	21

3	4	5	4	5	3	2	26	2	3	5	4	5	19
5	5	5	4	4	4	3	30	2	4	4	2	5	17
4	4	4	5	5	5	5	32	3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	1	1	3	21	1	3	5	4	3	16

Keputusan Pembelian						Total Y
Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	5	2	3	4	4	20
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	2	4	21
5	5	5	5	2	2	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
3	3	4	2	1	4	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	3	5	2	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	2	4	2	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	2	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	4	3	3	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
2	1	5	5	4	3	20
2	3	4	5	5	5	24
5	4	5	5	1	3	23
5	5	5	3	2	4	24
5	5	5	1	2	4	22
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	3	5	3	25



RIWAYAT HIDUP



Ayu Ade Wahyu Krisna Yani lahir di Patemon Pada Tanggal 5 Januari 2001. Penulis Lahir Dari Pasangan Suami Istri Putu Wini Ada dan Kadek Mustrini. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Penulis Beralamat di Desa Patemon, Banjar Dinas Uma, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Negeri 3 Seririt dan ulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 4 Seririt dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 2 Banjar dan melanjutkan ke Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Pada semester akhir 2023 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt”.

