

**Tabel**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Setiawan, E. (2016)	Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan  Jurnal Organisasi dan Manajemen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat sosialisasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan
2	Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap <i>Brand Image</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online  JRMB (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)	Analisis Deskriptif, <i>Path Analysis</i>	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Begitupun citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3	Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2017)	Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol 11, No 1	<i>Path Analysis</i>	1. Iklan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek 2. Iklan, kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Lampiran 1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
4	Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang  Diponegoro Journal Of Management	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta pengaruhnya berdampak pada keputusan pembelian
5	Hung, C. J. (2018)	<i>A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry</i>  <i>Journal Revista de Cercetare Si Interventie Sociala</i>	<i>Correlation Analysis, Overall Linear Structure Model Analysis, Nested Model Analysis</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat positif dari <i>brand image</i> terhadap niat beli konsumen
6	Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends  Jurnal Ilmu Komunikasi	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji korelasi	<i>Sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam game Mobile Legends

Lampiran 1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
7	Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019)	<i>The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention</i>  <i>Journal of Consumer Sciences</i>	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>influencer</i> menghasilkan efek positif yang signifikan secara tidak langsung melalui citra merek
8	Prawira, Y. (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan  Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan	Analisis Regresi Berganda	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, 2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli
9	Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019)	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto  Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi	Regresi Sederhana, Regresi Berganda dan Uji Sobel	Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek
10	Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu  Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen

## Lampiran 1

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
11	Effendi, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo dengan Intervening <i>Brand Image</i>  Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis	Deskriptif dan Verifikatif	<i>Celebrity endorser</i> , inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> maupun keputusan pembelian
12	Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020)	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)  Jurnal Inovasi Bisnis (Inovbiz)	Analisis Deskriptif, Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap niat beli konsumen pada restoran Ichi Bento Cabang Banjar
13	Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee  <i>Industrial Research Workshop and National Seminar</i>	Analisis Demografi dan Deskriptif, Analisis Outer dan Inner model	Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan product involvement berpengaruh positif terhadap minat beli
14	Prasojo, E. (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> (Studi Pada Mahasiswa Kota tegal)  Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis	Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen

## Lampiran 1

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
15	Agustina, W., & Sari, W. P. (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Tiktok terhadap <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla  Jurnal Prologia Vol. 5, No. 2	Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i>
16	Aryudi, Y. B. (2021)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Promosi Penjualan Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Perceived value</i> , promosi penjualan dan <i>influencer marketing</i> , memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian
17	Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021)	Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan  <i>Perwira Journal of Economics &amp; Business</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Influencer terhadap Citra merek

Lampiran 1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
18	Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021)	<i>The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service</i>  <i>Journal of Consumer Sciences</i>	Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, <i>Path Analysis</i> , <i>Univariate Analysis of Variance</i> (ANOVA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara corporate re-branding terhadap minat beli melalui brand image
19	Prakarsa, S. (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's  Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan	Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
20	Putra, I. G. W. S. C. (2021)	Evaluasi Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Product Innovation</i> Dan <i>Marketing Promotion</i> Terhadap <i>Brand Image</i> IKEA  Jurnal Program Studi Bisnis Digital	Metode Multiple Regression Analysis	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Product Quality</i> , <i>Product Innovation</i> dan <i>Marketing Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i> IKEA
21	Stevani, N., & Junaidi, A. (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram  Jurnal Prologia	Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel <i>influencer</i> secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli



## Lampiran 1

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
22	Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)  Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
23	Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Rocket Chicken  <i>Journal Competency of Business</i>	<i>Path Analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

***Influencer Marketing***

Pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi Forbes (2016), yaitu: (1) *relatability*, (2) *knowledge*, (3) *helpfulness*, (4) *confidence* dan (5) *articulation*

Tabel 3

**Operasional Variabel *Influencer Marketing***

Dimensi		Indikator		Operasional
1	<i>Relatability</i>	1	<i>Influencer</i> memiliki koneksi dengan penontonnya	Saya merasa terhubung dengan <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk <i>skincare</i>
		2	<i>Influencer</i> memiliki kesamaan dan hubungan simpatik dengan penontonnya	Saya merasa cocok dengan konten yang ditampilkan <i>influencer</i> mengenai produk Scarlett
2	<i>Knowledge</i>	1	<i>Influencer</i> memiliki wawasan tentang produk yang direkomendasikan	<i>Influencer</i> sangat ahli dalam menjelaskan dan memasarkan produk Scarlett
		2	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk merekomendasikan produk	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang detail mengenai produk Scarlett
3	<i>Helpfulness</i>	1	<i>Influencer</i> memiliki kegunaan memberikan saran dan opini mengenai produk yang direkomendasikan	Saya merasa <i>Influencer</i> mampu memberikan saran yang bermanfaat dan opini mengenai produk <i>skincare</i> yang di rekomendasikan
4	<i>Convidence</i>	1	<i>Influencer</i> dapat dipercaya	Saya merasa <i>Influencer</i> produk Scarlett dapat dipercaya



## Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Dimensi		Indikator		Operasional
		2	<i>Influencer</i> memiliki integritas	Integritas <i>Influencer</i> menambah daya tarik dari produk Scarlett yang di promosikan
		3	<i>Influencer</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk	Saya merasa <i>Influencer</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk Scarlett
5	<i>Articulation</i>	1	<i>Influencer</i> dapat menyampaikan dengan jelas dan lancar dalam merekomendasikan produk	Saya merasa <i>Influencer</i> mampu menyampaikan pesan dengan baik mengenai produk Scarlett

## Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

## Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi Kotler, P. & Armstrong (2008) dalam jurnal Putra (2021), terdapat 5 dimensi yaitu: (1) Keunggulan relatif, (2) Kompatibilitas, (3) Kompleksitas, (4) Divisibilitas dan (5) Komunikabilitas.

**Tabel 4**  
**Operasional Variabel Inovasi Produk**

Dimensi		Indikator		Operasional
1	Keunggulan Relatif	1	Tingkat keunggulan hasil inovasi terhadap produk yang telah ada	Pengembangan variasi jenis pada produk Scarlett berbeda serta lebih baik dari produk lain
		2	Konsumen dapat melakukan pembelian produk dengan cepat dan efisien melalui website	Saya dapat dengan mudah membeli produk Scarlett melalui website
		3	Keunikan desain produk	Desain produk Scarlett menarik perhatian saya
2	Kompatibilitas	1	Kesesuaian dengan apa yang dirasakan atau dipikirkan konsumen tentang sebuah produk	Variasi produk Scarlett sesuai dengan yang saya butuhkan
		2	Kesesuaian hasil inovasi yang praktis dan operasional	Saya merasa produk Scarlett lebih praktis
3	Kompleksitas	1	Konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan	Saya merasa produk Scarlett mudah untuk digunakan
4	Divisibilitas	1	Produk hasil inovasi dapat dicoba secara terbatas	Saya dapat mencoba produk Scarlett variasi terbaru dengan mudah
5	Komunikabilitas	1	Hasil penggunaan inovasi dapat dijelaskan kepada konsumen	Hasil inovasi produk dari Scarlett dapat saya pahami dengan jelas

## Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

**Persepsi Harga**

Persepsi harga dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi Kotler & Armstrong (2012), ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel Persepsi Harga**

Variabel	Indikator		Operasional	
Persepsi Harga	1	Keterjangkauan harga	1	Harga produk Scarlett terjangkau oleh masyarakat
	2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	3	Daya saing harga	1	Produk Scarlett memiliki harga yang bersaing dibandingkan dengan produk kosmetik lain
	4	Kesesuaian harga dengan manfaat	1	Harga produk Scarlett sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

## Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

**Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

**Tabel 6****Operasional Variabel Minat Beli**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>		<b>Operasional</b>	
Minat Beli	1	Minat transaksional	1	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett
	2	Minat referensial	1	Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain
	3	Minat preferensial	1	Saya memilih produk Scarlett dalam memenuhi kebutuhan saya
	4	Minat eksploratif	1	Saya menanyakan informasi produk Scarlett kepada orang yang sudah menggunakannya

## Lampiran 2

## Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

**Brand Image**

*Brand image* dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi Davidson (1998) dalam jurnal Putra (2021), yaitu: (1) *Reputation*, ialah nama baik dari suatu merek produk tertentu. (2) *Recognition*, ialah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. (3) *Affinity*, ialah hubungan secara emosional antara konsumen terhadap suatu merek. (4) *Brand Loyalty*, ialah seberapa jauh kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dari merek tersebut.

Tabel 7

Operasional Variabel *Brand Image*

Dimensi		Indikator		Operasional
1	<i>Reputation</i>	1	Merek produk dikenal sebagai produk dengan kualitas baik	Produk Scarlett dikenal sebagai produk <i>skincare</i> dengan kualitas yang baik
2	<i>Recognition</i>	1	Merek mudah diingat dan dikenal masyarakat	Produk Scarlett adalah salah satu produk yang saya pertimbangkan ketika saya ingin membeli kosmetik
3	<i>Affinity</i>	1	Konsumen memiliki hubungan secara emosional terhadap suatu merek	Saya memiliki kesan-kesan yang sangat baik dengan produk dari Scarlett
4	<i>Brand loyalty</i>	1	Konsumen memiliki kesetiaan dalam menggunakan produk dari suatu merek	Saya akan menjadi konsumen yang setia dengan membeli produk Scarlett karena kualitas produknya

**KUESIONER SURVEY**

Dengan hormat,

Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan saya Sri Munasih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan untuk menyelesaikan tugas akhir saya untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Melalui *Brand Image*. Maka saya mengharapkan ketersediaan waktu anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban anda pada kuesioner yang anda isi di google form ini merupakan data yang bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan karya ilmiah atau penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga, saya mengharapkan anda dapat mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh.

Jika anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini. Anda dapat menghubungi saya melalui email [srymunasih10@gmail.com](mailto:srymunasih10@gmail.com). Atas partisipasinya dan ketersediaan waktu anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

**A. Identitas Responden : (Berilah tanda “X” pada pilihan yang ada)**

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia anda saat ini :
  - a. 17 – 23 tahun
  - b. 24 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. > 41 tahun
3. Status perkawinan :
  - a. Menikah
  - b. Belum menikah
4. Pekerjaan anda saat ini :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya



5. Penghasilan :
  - a. < 2 juta
  - b. 2 – 4 juta
  - c. 5 – 7 juta
  - d. > 7 juta

**B. Kuesioner**

Saya mohon untuk kesediaan saudara / bapak / ibu untuk memberikan pendapat pernyataan-pernyataan dengan cara menyilang kotak pada salah satu nomer yang dapat dipilih pada skala 1 sampai 5. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara / bapak / ibu dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No.	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b><i>Influencer Marketing</i></b>						
1	Saya merasa terhubung dengan <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk <i>skincare</i>					
2	Saya merasa cocok dengan konten yang ditampilkan <i>influencer</i> mengenai produk Scarlett					
3	<i>Influencer</i> sangat ahli dalam menjelaskan dan memasarkan produk Scarlett					
4	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang detail mengenai produk Scarlett					
5	Saya merasa <i>Influencer</i> mampu memberikan saran yang bermanfaat dan opini mengenai produk <i>skincare</i> yang di rekomendasikan					
6	Saya merasa <i>Influencer</i> produk Scarlett dapat dipercaya					
7	Integritas <i>Influencer</i> menambah daya tarik dari produk Scarlett yang di promosikan					
8	Saya merasa <i>Influencer</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk					

	Scarlett					
9	Saya merasa <i>Influencer</i> mampu menyampaikan pesan dengan baik mengenai produk Scarlett					
<b>Inovasi Produk</b>						
10	Pengembangan variasi jenis pada produk Scarlett berbeda serta lebih baik dari produk lain					
11	Saya dapat dengan mudah membeli produk Scarlett melalui website					
12	Desain produk Scarlett menarik perhatian saya					
13	Variasi produk Scarlett sesuai dengan yang saya butuhkan					
14	Saya merasa produk Scarlett lebih praktis					
15	Saya merasa produk Scarlett mudah untuk digunakan					
16	Saya dapat mencoba produk Scarlett variasi terbaru dengan mudah					
17	Hasil inovasi produk dari Scarlett dapat saya pahami dengan jelas					
<b>Persepsi Harga</b>						
18	Harga produk Scarlett terjangkau oleh masyarakat					
19	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
20	Produk Scarlett memiliki harga yang bersaing dibandingkan dengan produk kosmetik lain					
21	Harga produk Scarlett sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
<b>Minat Beli</b>						
22	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett					
23	Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain					
24	Saya memilih produk Scarlett dalam memenuhi kebutuhan saya					

25	Saya menanyakan informasi produk Scarlett kepada orang yang sudah menggunakannya					
<b>Brand Image</b>						
26	Produk Scarlett dikenal sebagai produk <i>skincare</i> dengan kualitas yang baik					
27	Produk Scarlett adalah salah satu produk yang saya pertimbangkan ketika saya ingin membeli kosmetik					
28	Saya memiliki kesan-kesan yang sangat baik dengan produk dari Scarlett					
29	Saya akan menjadi konsumen yang setia dengan membeli produk Scarlett karena kualitas produknya					

Tabulasi Pretest 30 Responden

No	Influencer Marketing (X1)										Inovasi Produk (X2)								Persepsi Harga (X3)					Minat Beli (Y)					Brand Image (Z)					
	IM.1	IM.2	IM.3	IM.4	IM.5	IM.6	IM.7	IM.8	IM.9	X1_Total	IP.1	IP.2	IP.3	IP.4	IP.5	IP.6	IP.7	IP.8	X2_Total	PH.1	PH.2	PH.3	PH.4	X3_Total	MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	Y_Total	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	Z_Total
1	4	4	3	5	3	5	5	4	3	36	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
2	4	4	5	4	5	3	5	2	4	36	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	36	2	5	5	5	4	5	5	4	35	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	4	4	4	18	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	5	3	3	4	15
11	1	1	4	3	3	2	2	2	4	22	3	3	1	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	13	1	1	1	1	4	3	1	3	1	8
12	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
13	3	5	4	4	4	4	5	4	4	37	4	3	5	4	3	4	4	4	31	3	3	3	4	13	5	3	3	4	15	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
16	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	3	4	4	5	4	5	5	4	5	39	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
18	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	3	4	3	4	3	4	28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35	2	4	4	4	5	4	2	3	28	2	4	3	4	13	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
20	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	2	3	3	4	3	4	2	3	27	3	4	5	3	3	4	3	4	29	3	4	3	4	14	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15
22	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
23	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10
24	1	1	4	3	3	1	2	1	3	19	3	5	2	1	1	1	3	3	19	3	1	3	1	8	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	4	4	5	3	4	5	4	33	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
26	4	4	5	5	4	3	4	3	4	36	4	5	4	4	3	3	3	4	30	3	4	4	5	16	4	3	3	5	15	5	4	3	3	15
27	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39	3	5	4	4	5	5	4	5	35	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17
28	3	3	4	5	4	5	5	3	5	37	3	4	4	3	3	4	4	5	30	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	4	4	5	3	4	39	4	4	3	3	3	4	5	5	31	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Influencer Marketing*

- Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Correlations											
		IM.1	IM.2	IM.3	IM.4	IM.5	IM.6	IM.7	IM.8	IM.9	X1 Total
IM.1	Pearson Correlation	1	.672**	.413*	.514**	.566**	.496**	.446*	.563**	.201	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.004	.001	.005	.013	.001	.287	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.2	Pearson Correlation	.672**	1	.457*	.648**	.605**	.637**	.726**	.657**	.521**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.3	Pearson Correlation	.413*	.457*	1	.620**	.573**	.244	.146	.400*	.566**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.023	.011		.000	.001	.193	.443	.028	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.4	Pearson Correlation	.514**	.648**	.620**	1	.469**	.691**	.534**	.644**	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.009	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.5	Pearson Correlation	.566**	.605**	.573**	.469**	1	.434*	.511**	.423*	.561**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.009		.017	.004	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.6	Pearson Correlation	.496**	.637**	.244	.691**	.434*	1	.734**	.855**	.685**	.858**

	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.193	.000	.017		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.7	Pearson Correlation	.446*	.726**	.146	.534**	.511**	.734**	1	.499**	.497**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.443	.002	.004	.000		.005	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.8	Pearson Correlation	.563**	.657**	.400*	.644**	.423*	.855**	.499**	1	.665**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.028	.000	.020	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM.9	Pearson Correlation	.201	.521**	.566**	.642**	.561**	.685**	.497**	.665**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.287	.003	.001	.000	.001	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_Total	Pearson Correlation	.718**	.867**	.592**	.823**	.708**	.858**	.748**	.848**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).											

**- Uji Reliabilitas Influencer Marketing (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	9



**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Inovasi Produk**

**- Uji Validitas Inovasi Produk (X2)**

Correlations										
		IP.1	IP.2	IP.3	IP.4	IP.5	IP.6	IP.7	IP.8	X2 Total
IP.1	Pearson Correlation	1	0.280	0.296	.366*	0.247	0.304	.444*	.518**	.567**
	Sig. (2-tailed)		0.134	0.113	0.047	0.188	0.103	0.014	0.003	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.2	Pearson Correlation	0.280	1	.399*	0.288	.372*	0.263	0.314	.529**	.553**
	Sig. (2-tailed)	0.134		0.029	0.122	0.043	0.160	0.091	0.003	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.3	Pearson Correlation	0.296	.399*	1	.697**	.615**	.719**	.509**	.536**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0.113	0.029		0.000	0.000	0.000	0.004	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.4	Pearson Correlation	.366*	0.288	.697**	1	.771**	.802**	.619**	.530**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.122	0.000		0.000	0.000	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.5	Pearson Correlation	0.247	.372*	.615**	.771**	1	.843**	.445*	.571**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.188	0.043	0.000	0.000		0.000	0.014	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.6	Pearson Correlation	0.304	0.263	.719**	.802**	.843**	1	.597**	.614**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0.103	0.160	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.7	Pearson Correlation	.444*	0.314	.509**	.619**	.445*	.597**	1	.631**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.091	0.004	0.000	0.014	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP.8	Pearson Correlation	.518**	.529**	.536**	.530**	.571**	.614**	.631**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.003	0.002	0.003	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	.567**	.553**	.801**	.855**	.820**	.865**	.752**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

**- Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.891	8

**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

**- Uji Validitas Persepsi Harga (X3)**

Correlations						
		PH.1	PH.2	PH.3	PH.4	X3 Total
PH.1	Pearson Correlation	1	.619**	.627**	.557**	.808**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30
PH.2	Pearson Correlation	.619**	1	.701**	.812**	.910**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PH.3	Pearson Correlation	.627**	.701**	1	.675**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PH.4	Pearson Correlation	.557**	.812**	.675**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	.808**	.910**	.855**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**- Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	4

## Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli

### - Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations						
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	Y_Total
MB.1	Pearson Correlation	1	.878**	.799**	.864**	.940**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
MB.2	Pearson Correlation	.878**	1	.929**	.821**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
MB.3	Pearson Correlation	.799**	.929**	1	.799**	.938**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
MB.4	Pearson Correlation	.864**	.821**	.799**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	.940**	.963**	.938**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### - Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.957	4

**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Brand Image***

**- Uji Validitas *Brand Image* (Z)**

Correlations						
		BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	Z Total
BI.1	Pearson Correlation	1	.783**	.638**	.745**	.857**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
BI.2	Pearson Correlation	.783**	1	.846**	.854**	.957**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
BI.3	Pearson Correlation	.638**	.846**	1	.792**	.897**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
BI.4	Pearson Correlation	.745**	.854**	.792**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
Z_Total	Pearson Correlation	.857**	.957**	.897**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**- Uji Reliabilitas *Brand Image* (Z)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	4

Lampiran 6

Tabulasi Data 145 Responden

No	Influencer Marketing (X1)										Inovasi Produk (X2)								Persepsi Harga (X3)					Minat Beli (Y)					Brand Image (Z)					
	IM.1	IM.2	IM.3	IM.4	IM.5	IM.6	IM.7	IM.8	IM.9	X1_Total	IP.1	IP.2	IP.3	IP.4	IP.5	IP.6	IP.7	IP.8	X2_Total	PH.1	PH.2	PH.3	PH.4	X3_Total	MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	Y_Total	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	Z_Total
1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	40	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
6	4	4	4	3	5	4	4	5	3	36	3	4	5	3	4	4	5	4	32	3	5	4	3	15	5	3	4	3	15	5	4	4	5	18
7	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	5	5	4	35	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
9	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37	4	5	4	4	4	5	5	4	35	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	5	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
11	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36	3	3	3	4	4	4	3	3	27	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
12	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	4	4	4	37	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	3	4	3	3	3	3	5	4	32	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
15	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	3	5	5	5	5	37	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
20	5	5	5	3	4	4	4	4	3	37	4	5	4	3	3	3	3	3	28	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	4	3	3	3	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	1	3	3	3	3	2	3	2	3	23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	3	4	3	2	12
25	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	5	14
30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17



31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	3	4	14	4	3	3	5	15	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	4	4	4	4	3	5	33	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
34	5	5	3	4	5	3	3	3	5	38	4	4	4	4	4	5	4	3	33	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	3	5	4	4	16
35	5	5	4	5	3	3	3	3	4	35	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17
37	5	5	5	4	4	4	3	3	5	38	4	4	3	3	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	3	4	5	16
38	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	3	4	16	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
39	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
40	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	4	5	4	5	3	5	33	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
42	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4	5	5	4	4	4	4	4	34	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
43	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	4	3	4	5	36	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	3	5	4	3	4	39	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	5	5	4	4	4	4	5	4	36	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	4	4	5	4	4	36	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	4	4	4	5	5	5	4	3	39	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
52	5	5	3	5	4	4	4	5	5	40	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
53	3	4	5	4	3	4	5	4	3	35	3	4	5	4	3	4	5	5	33	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
54	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
57	4	3	3	3	5	5	3	5	5	36	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
58	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
59	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18
60	4	5	4	5	4	5	4	5	3	39	4	3	5	3	4	5	3	5	32	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
61	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	3	5	4	5	17
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17
64	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	4	4	17	3	4	5	4	16	4	5	5	5	19
65	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
66	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4	5	4	4	4	4	5	3	33	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
67	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
68	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
69	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15
70	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
72	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	42	5	4	5	4	4	3	3	4	32	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
76	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
79	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
82	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	5	5	4	4	4	5	4	36	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
83	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
85	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42	4	5	4	4	5	4	3	3	32	3	5	5	3	16	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18
86	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
87	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
88	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4	5	4	4	4	5	5	5	36	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
90	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
93	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
96	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	39	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
98	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
100	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
101	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	38	3	5	4	4	4	5	3	4	32	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
102	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	40	4	5	5	4	5	5	3	4	35	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18
103	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	31	5	4	5	3	4	3	3	3	30	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	4	4	4	3	3	4	4	31	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
105	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	37	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
107	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	37	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	37	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
110	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	38	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17

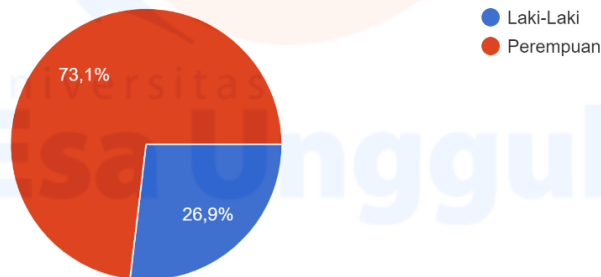
111	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
112	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
113	4	4	4	4	5	5	5	4	3	38	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
114	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	5	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
115	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
116	3	4	3	3	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
117	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
118	5	3	3	5	5	5	5	4	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	20	4	5	5	5	18	4	5	4	4	17
119	3	5	4	5	5	5	5	3	5	40	5	3	5	4	5	5	5	5	37	4	4	5	4	17	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19
120	5	5	3	4	4	5	5	5	4	40	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
122	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
123	5	4	3	4	5	5	4	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
124	5	4	4	4	3	3	4	4	3	34	3	4	3	3	4	3	3	4	27	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
125	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
126	3	5	4	4	4	5	4	4	5	38	4	4	5	4	5	4	4	5	35	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
127	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
128	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	3	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
129	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
130	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	4	4	5	4	4	36	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
131	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	4	19
132	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	4	3	3	3	5	5	5	33	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
134	4	4	5	5	4	4	5	4	3	38	4	3	4	4	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
135	4	3	4	3	5	4	4	4	5	36	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	3	17
136	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
137	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
138	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
139	4	4	4	3	4	5	3	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
140	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
141	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	4	3	3	15	4	5	4	5	18
142	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	5	4	4	3	3	5	5	5	34	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
143	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	5	4	5	33	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
144	4	5	4	4	4	5	4	5	4	40	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
145	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	2	4	2	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13
	660	650	649	643	649	643	642	639	647		639	641	637	621	635	647	638	638		635	654	636	637		660	659	644	646		656	651	630	639	

Nilai indikator tertinggi dari dari masing-masing variabel		
IM	IM.1	Saya merasa terhubung dengan <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk <i>skincare</i>
IP	IP.6	Saya merasa produk Scarlett mudah untuk digunakan
PH	PH.2	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
MB	MB.1	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett
BI	BI.1	Produk Scarlett dikenal sebagai produk <i>skincare</i> dengan kualitas yang baik

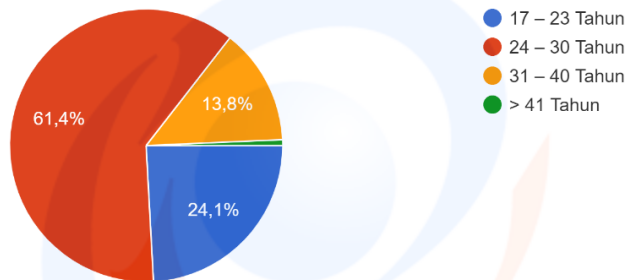
Lampiran 7

Data Demografi Responden

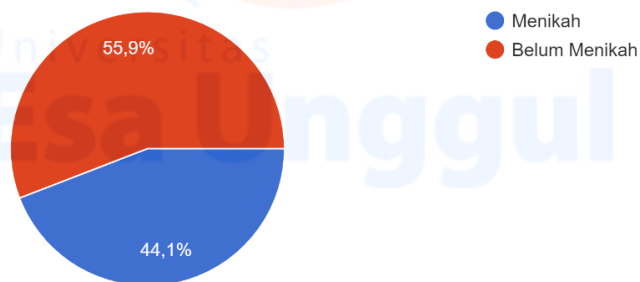
Jenis Kelamin  
145 jawaban



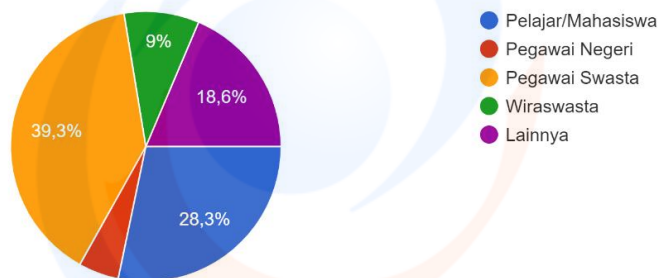
Usia  
145 jawaban



Status Perkawinan  
145 jawaban



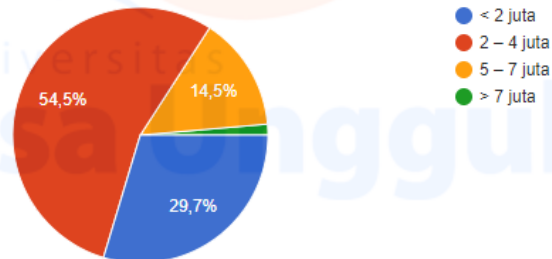
Pekerjaan  
145 jawaban



## Data Demografi Responden (Lanjutan)

Penghasilan

145 jawaban



Tabel 8

## Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	106	73,1%
	Laki-Laki	39	26,9%
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100%</b>
Usia	17 – 23 tahun	35	24,1%
	24 – 30 tahun	89	61,4%
	31 – 40 tahun	20	13,8%
	> 41 tahun	1	0,7%
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100%</b>
Status Perkawinan	Menikah	64	44,1%
	Belum menikah	81	55,9%
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	28,3%
	Pegawai Negeri	7	4,8%
	Pegawai Swasta	57	39,3%
	Wiraswasta	13	9%
	Lainnya	27	18,6%
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	< 2 juta	43	29,7%
	2 – 4 juta	79	54,5%
	5 – 7 juta	21	14,5%
	> 7 juta	2	1,3%
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100%</b>



Hasil Uji Analisis Regresi I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.436	1.446

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Influencer Marketing

$$\frac{e1}{\sqrt{(1 - 0,448)}} = 0,743$$

Analisis Jalur Tahap I

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.184	3	79.728	38.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.844	141	2.091		
	Total	534.028	144			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Influencer Marketing

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	1.624		.374	.709
	Influencer Marketing	.131	.040	.254	3.277	.001
	Inovasi Produk	.172	.046	.275	3.723	.000
	Persepsi Harga	.331	.074	.318	4.490	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Output Data Penelitian (Lanjutan)

Hasil Uji Analisis Regresi II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.435	1.470

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Influencer Marketing

e <sup>2</sup>
$\sqrt{(1 - 0,451)} = 0,741$

Analisis Jalur Tahap II

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.547	4	62.137	28.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.446	140	2.160		
	Total	550.993	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Influencer Marketing

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	1.651		.214	.831
	Influencer Marketing	.123	.042	.235	2.926	.004
	Inovasi Produk	.217	.049	.342	4.410	.000
	Persepsi Harga	.212	.080	.201	2.652	.009
	Brand Image	.073	.086	.072	.856	.393

a. Dependent Variable: Minat Beli