

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, dan Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno, 2019, Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen oriflame di manado, *Journal EMBA*, Volume 7 no 1 Januari 2019, 131-140 ISSN: 2303-1174.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung.
- Anggraeni. dan Edriana, dan Lussy, 2018, Pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Makeup *Brand Lokal*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 60 no 1 Juli 2018.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Rajawali express*.
- Fatmawati, 2018, Pengaruh Artis *Endorsment* terhadap Minat Beli Wardah Lisptik series melalui Media Sosial Instagram studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Thesis, Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
- Ida M Manullang, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 17 no 1 Maret 2017.
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Manajemen* , New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary, 2012, *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall. Journal JOM FISIP, Volume 5 Edisi 1 Januari- Juni 2018.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2018, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1 alih bahasa bob sabran, Jakarta: Erlangga.
- Notoadmodjo, S, 2012, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuraini, 2018, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Royan, Frans, M, 2004, *Marketing Celebrities dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan diri sendiri*, Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Rizki, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah*,
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie Lasar, 2007, *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Hendry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional Empat*, Jakarta: Jl Wijaya 2.

- Sinaga, Sefrina, 2018, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair, Thesis, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta, Bandung
- , 2016, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta, Bandung.
- Tri Aripabowo, 2007, Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, Jurnal Logos, Volume 5 no 1 Juli 2007.
- Wisnu, I Made Bagus, 2015, Manajemen Pemasaran, Adibuana University Press.

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 191255 /01/FE/XII/2019 Surabaya, 2 Desember 2019
Lampiran : -
Perihal : *Ijin Penelitian dan Pengambilan Data*

Kepada Yth:
Kaprosdi Manajemen
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Surabaya
di-
Surabaya

Memperhatikan Surat Saudara tanggal 28 Nopember 2019, perihal pengambilan data untuk Skripsi dengan ini kami sampaikan pada dasarnya kami tidak keberatan dan memberikan ijin Kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Dian Irva Arinda
No. Reg : 161500233
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi PGRI Adi Buana Surabaya.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/ Ibu kami sampaikan terima kasih.


Dekan,
Drs. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP.19671019.199203.2001










Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGANSKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Irva Arinda
NIM : 161500233
Program Studi : Manajemen
Tanggal Pengajuan Skripsi : 30 September 2019
Judul Skripsi : Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver (Pengguna Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
Dosen Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, S.E.,M.Pd.,M.SM

Konsultasi:

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Keterangan
1	03 Oktober 2019		Judul Skripsi	ACC
2	23 Oktober 2019		BAB 1	REVISI
3	30 Oktober 2019		BAB I	ACC
4	20 November 2019		BAB II	REVISI

5	21 November 2019		BAB II	ACC
6	18 November 2019		BAB III	REVISI
7	19 Desember 2019		BAB III	ACC
8	23 Januari 2020		Ujian Proposal	
9	27 Januari 2020		Kuesioner	ACC
10	30 April 2020		BAB IV	REVISI
11	01 Mei 2020		BAB IV	ACC
12	02 Mei 2020		BAB V	REVISI
13	03 Mei 2020		BAB V	ACC

Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 03 Mei 2020

Surabaya, 09 Juli 2020
Dosen Pembimbing



Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 3 Berita Acara Seminar Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 23 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20 19 /20 20

Nama Mahasiswa	: Dian Irva Arinda
NIM	: 161500233
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver (Pengguna Produk MakeOver Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adubuana Surabaya)

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500049	Rosalina Romy . R.	
2	161500022	Mingrasari	
3	161500109	Saba Susanti	
4	161500036	Devi Euisya Faddilah	
5	161500152	Resza Ardiansyah	
6	161500099	Lutfi Fitriyah . I	
7	161500003	Risla Rufa Masturi	
8	161500154	Arma Suryamah	
9	161500122	Lusy Fitria Salca B.	
10	161500259	Nanda Mita Faradilla	
11	161500222	Debbor wahyuni	
12	161500217	Im Utan Yuli Ana	
13	161500204	Wahidipatin Ayu M.	
14	161500071	Hidayatul . I	
15	161500166	Mandira Adi H	

Surabaya, 23 Desember 2019

Penguji : I Ketut Surahagantara

Pembimbing : Tony Sugilo Wibowo









Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Dian Irva Arinda
NIM/Program Studi : 161500233/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger,
Brand Image dan Harga terhadap
Minat Beli Produk MakeOver
(Pengguna Produk MakeOver
Mahasiswi Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020

Penguji : 1. Dr. Taudlikhul Afkar, S.Pd., M.Pd., M.Ak
2. Tri Arip Prabowo, S.E., M.Si

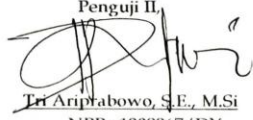
No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
			Penguji I	Penguji II
1.	04 Juli 2020	Hipotesis		
2.	04 Juli 2020	Kerangka Konseptual		
3.	04 Juli 2020	Pembuatan Tabel		
4.	04 Juli 2020	Pembahasan, Simpulan		

Penguji I,


Dr. Taudlikhul Afkar, S.Pd., M.Pd., M.Ak
NPP : 1607787/DY

Surabaya, 10 Agustus 2020

Penguji II,


Tri Arip Prabowo, S.E., M.Si
NPP : 1809867/DY

Lampiran 5 Kuesioner

Kuesioner

“PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKEOVER PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA”

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami memohon untuk membaca terlebih dahulu petunjuk dari pengisian ini.
- 2) Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala *likert*, yaitu :

3) Keterangan pilihan:	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
RR : Ragu-Ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1
- 4) Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

A. Endorsment Beauty Vlogger

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
TRUSTWORTHINESS (DAPAT DIPERCAYA)						
1.	Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver merupakan sosok yang dapat dipercaya					
2.	Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver menyampaikan pesan iklan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan					
EXPERTISE (KEAHLIAN)						
1.	Artis Endorsment produk MakeOver memahami cara menggunakan produk MakeOver dengan baik					
2	Artis Endorsment produk MakeOver merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan					
ATTRACTIVINESS (DAYA TARIK)						
1.	Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver merupakan sosok selebriti yang memiliki paras cantik					
2.	Artis Endorsment dalam					

	iklan MakeOver merupakan representasi perempuan urban yang memiliki karakter kuat dan khas kepribadian yang positif dan menarik					
--	---	--	--	--	--	--

RESPECT (KUALITAS DIHARGAI)

1.	Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver					
2.	Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver merupakan sosok yang berkualitas dalam menyampaikan pesan dan mengiklankan MakeOver					

SIMILARTY (KESAMAAN)

1.	Saya sangat suka dengan sosok Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver					
2.	Penampilan Artis Endorsment dalam iklan produk MakeOver mewakili image MakeOver dengan baik dan saya merasa cocok					

B. Brand Image

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
RECOGNITION (PENGAKUAN)						
1.	Produk MakeOver sudah dikenal oleh masyarakat					

2.	Produk MakeOver merupakan produk lokal yang mereknya sudah sukses internasional					
----	---	--	--	--	--	--

AFFINITY (AFINITAS)

1.	Merek kosmetik MakeOver memiliki persepsi kualitas yang baik					
2	Merek MakeOver adalah merek kosmetik yang disukai banyak orang					

REPUTATION (REPUTASI)

1.	MakeOver merupakan merek yang mencerminkan karakter wanita Indonesia					
2.	Saya merasa percaya diri tampil didepan umum menggunakan produk makeover					

DOMAIN

1.	MakeOver memiliki daya tahan yang baik sehingga sangat cocok digunakan untuk sehari-hari					
2.	MakeOver melengkapi kebutuhan wanita indonesia yang ingin memiliki hasil makeup yang flawless					

C. Harga

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
KETERJANGKAUAN HARGA						

1.	Saya tertarik membeli produk MakeOver karena harga yang di tawarkan masih cukup terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga MakeOver bervariasi sesuai dengan ukuran dan kegunaannya					
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK						
1.	Harga produk MakeOver sesuai dengan kualitas produk					
2	Saya lebih senang menggunakan produk MakeOver karena hasil yang didapat sesuai dengan yang diinginkan					
DAYA SAING HARGA						
1.	Harga produk MakeOver yang dapat bersaing dengan produk lain					
2.	Meskipun produk selain MakeOver lebih ekonomis saya tetap tertarik menggunakan MakeOver					
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT						
1.	Saya merasa produk MakeOver memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibanding dengan produk lainnya					
2.	Saya tidak terlalu melihat berapa harga produk MakeOver yang saya					

	perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut					
--	--	--	--	--	--	--

D. Minat Beli

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
TERTARIK UNTUK Mencari Informasi tentang Produk						
1.	Setelah menonton video beauty vlogger saya merasa tertarik dengan produk MakeOver					
2.	Saya tertarik mencari informasi tentang produk MakeOver sebelum membelinya dan mencobanya					
MEMPERTIMBANGKAN Untuk Membeli						
1.	Saya berminat membeli produk MakeOver setelah melakukan perbandingan dengan produk lain					
2.	Produk MakeOver lebih bagus dibandingkan dengan produk lain					
TERTARIK Untuk Mencoba						
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk makeOver					
2.	Setelah menonton video beauty vlogger saya merasa menyukai dan ingin mengganti beberapa produk					

	kecantikan saya dengan produk MakeOver					
INGIN MENGETAHUI PRODUK						
1.	Saya memiliki kesan yang positif terhadap produk MakeOver					
2.	Saya ingin mengetahui tentang produk MakeOver lebih dalam sebelum membeli					
INGIN MEMILIKI PRODUK						
1.	Saya tertarik membeli produk MakeOver karena informasi yang saya peroleh dari sumber media sosial (Youtube)					
2.	Saya merekomendasikan keorang lain untuk membeli produk MakeOver					

Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian

VARIABEL ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER (X1)

NO. RESPONDEN	ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER (X1)										TOTAL X1
	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	X1.5_1	X1.5_2	
1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
8	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39

11	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	38
12	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	45
13	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
18	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
20	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
21	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
22	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
23	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
25	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	41
26	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
31	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
36	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	35
37	5	4	5	4	4	5	3	5	2	1	38
38	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	38
39	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	38
40	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	39
41	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	42
42	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	37
43	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42

44	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
45	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
49	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
50	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
51	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	41
52	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
53	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
54	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
56	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
57	4	5	5	4	5	3	4	5	3	1	39
58	5	5	5	3	4	4	4	3	4	2	39
59	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	38

60	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	33
61	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
62	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
63	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
64	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	41
65	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	44
66	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
67	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
68	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	40
69	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
70	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	43
71	4	3	3	4	3	5	5	4	2	1	34
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
73	2	4	4	5	<u>4</u>	5	4	4	3	1	36
74	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	33
75	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46

76	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	38
77	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
78	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
80	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
81	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	42
82	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
83	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
84	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
85	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
86	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	41
87	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
88	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
89	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	39
90	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42
91	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	39

92	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	44
93	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
94	5	4	4	5	5	5	3	4	2	1	38
95	4	3	4	3	4	3	3	4	2	1	31
96	4	3	4	4	5	5	4	3	1	1	34
97	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	40
98	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	41
99	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	36
100	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	44
101	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	37
102	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
103	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	40
104	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	36
105	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
106	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
107	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41

11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	4	3	4	4	4	30
13	5	5	4	5	5	4	4	5	37
14	4	4	4	5	5	5	4	5	36
15	5	4	4	5	3	5	4	5	35
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17	5	5	4	5	4	4	4	5	36
18	4	4	4	5	5	4	4	5	35
19	5	4	4	4	4	5	5	4	35
20	5	4	4	5	5	3	5	5	36
21	5	5	5	4	4	4	5	4	36
22	5	5	5	4	3	5	5	4	36
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	5	5	5	5	5	4	5	5	39

27	3	3	3	3	3	4	3	3	25
28	3	4	5	3	3	4	3	5	30
29	4	4	5	4	4	4	4	5	34
30	3	4	5	3	3	4	4	5	31
31	4	5	5	4	4	5	4	5	36
32	4	5	5	4	4	4	5	5	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	4	4	5	4	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	5	3	3	3	4	4	3	28
38	4	5	4	4	4	4	5	4	34
39	3	4	3	3	3	4	4	3	27
40	4	4	3	4	4	4	4	3	30
41	4	4	5	4	4	4	4	5	34
42	3	3	4	3	3	4	4	4	28

43	4	5	5	4	4	4	5	5	36
44	4	5	4	4	4	4	5	4	34
45	4	5	4	4	4	4	5	4	34
46	3	4	3	3	3	4	4	3	27
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	3	3	4	4	4	29
49	3	5	4	3	3	4	4	4	30
50	3	5	4	3	3	5	5	4	32
51	3	4	4	3	3	4	4	4	29
52	3	3	4	3	3	4	3	4	27
53	4	5	5	4	4	5	5	5	37
54	3	3	4	3	3	4	3	4	27
55	4	4	5	4	4	5	4	5	35
56	4	3	4	4	4	4	3	4	30
57	3	3	4	3	3	4	3	4	27
58	4	5	4	4	4	4	5	4	34

59	3	4	3	3	3	4	4	3	27
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	5	4	4	4	4	5	34
62	4	4	5	4	4	5	4	5	35
63	4	3	4	4	4	4	3	4	30
64	3	3	4	3	3	4	3	4	27
65	4	4	5	4	4	4	4	5	34
66	4	5	4	4	4	4	5	4	34
67	3	4	4	3	3	4	4	4	29
68	3	4	4	3	3	3	4	4	28
69	3	3	4	3	3	4	3	4	27
70	3	4	3	3	3	4	4	3	27
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	3	4	4	3	3	4	4	4	29
73	3	5	4	4	3	5	5	4	33
74	4	5	5	4	4	5	5	4	36

75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39
77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33
79	4	4	4	4	5	4	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	4	4	5	4	5	35
82	4	4	5	4	4	5	4	5	35
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30
84	3	3	4	3	3	4	3	4	27
85	4	4	5	4	4	4	4	5	34
86	3	3	4	3	3	4	3	4	27
87	4	4	5	4	4	5	4	5	35
88	4	3	4	4	4	4	3	4	30
89	3	3	4	3	3	4	3	4	27
90	4	4	5	4	4	4	4	5	34

91	4	4	4	5	5	5	4	5	36
92	5	4	4	5	3	5	4	5	35
93	5	5	4	5	5	5	4	5	38
94	5	5	4	5	4	4	4	5	36
95	3	5	5	5	4	4	5	5	36
96	5	4	4	5	5	5	4	4	36
97	3	4	4	3	3	4	4	4	29
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	5	4	5	4	5	4	5	36
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	3	4	3	4	4	4	30
103	4	4	3	3	4	5	4	3	30
104	4	5	5	4	4	5	5	4	36
105	4	5	4	4	4	4	4	4	33
106	5	5	5	5	5	4	5	5	39

107	4	4	4	4	4	5	4	4	33
108	4	4	4	4	4	5	4	4	33

VARIABEL HARGA (X3)

NO. RESPONDEN	HARGA (X)								
	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	3	4	30
2	3	3	4	4	3	4	3	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	3	4	4	4	30
6	5	5	4	5	5	4	4	5	37
7	4	4	4	5	5	5	4	5	36
8	5	4	4	5	3	5	4	5	35

9	4	5	4	4	4	5	5	4	35
10	4	4	5	4	4	5	4	5	35
11	4	5	5	4	4	4	4	5	35
12	4	3	5	4	4	4	4	5	33
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	3	4	4	4	4	3	4	30
15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	4	4	5	4	4	4	4	5	34
17	3	3	3	3	3	4	3	3	25
18	3	4	5	3	3	4	3	5	30
19	5	5	5	5	5	4	5	5	39
20	3	3	3	3	3	4	3	3	25
21	3	4	5	3	3	4	3	5	30
22	4	4	5	4	4	4	4	5	34
23	3	4	5	3	3	4	4	5	31
24	4	5	5	4	4	5	4	5	36

25	4	5	5	4	4	4	5	5	36
26	5	4	4	4	4	5	5	4	35
27	5	4	4	5	5	3	5	5	36
28	5	5	5	4	4	4	5	4	36
29	5	5	5	4	3	5	5	4	36
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
31	4	4	4	4	4	5	5	4	34
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	5	4	5	4	5	5	5	5	38
34	4	4	4	4	4	5	3	4	32
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	4	5	5	4	4	4	5	5	36
37	3	4	4	3	3	4	4	4	29
38	3	3	4	3	3	4	3	4	27
39	4	5	5	4	4	5	5	5	37
40	3	5	4	3	3	5	5	4	32

41	3	4	4	3	3	4	4	4	29
42	3	3	4	3	3	4	3	4	27
43	4	5	5	4	4	5	5	5	37
44	3	3	4	3	3	4	3	4	27
45	4	4	5	4	4	5	4	5	35
46	4	3	4	4	4	4	3	4	30
47	3	3	4	3	3	4	3	4	27
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39
49	4	4	3	4	4	4	4	3	30
50	4	4	5	4	4	4	4	5	34
51	3	3	4	3	3	4	4	4	28
52	4	5	5	4	4	4	5	5	36
53	4	5	4	4	4	4	5	4	34
54	4	5	4	4	4	4	5	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	5	4	4	4	4	5	34

57	5	4	3	5	5	3	4	3	32
58	4	5	4	4	4	5	5	4	35
59	4	4	5	4	4	5	4	5	35
60	4	4	5	4	4	5	4	5	35
61	4	3	4	4	4	4	3	4	30
62	3	5	4	3	3	5	5	4	32
63	3	4	4	3	3	4	4	4	29
64	3	3	4	3	3	4	3	4	27
65	4	5	5	4	4	5	5	5	37
66	3	3	4	3	3	4	3	4	27
67	4	4	5	4	4	5	4	5	35
68	4	3	4	4	4	4	3	4	30
69	3	3	4	3	3	4	3	4	27
70	5	5	4	4	4	5	5	5	37
71	5	4	4	5	5	5	3	3	34
72	5	5	5	4	5	4	5	4	37

73	5	5	5	4	4	5	5	5	38
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	4	4	4	4	4	5	5	4	34
76	3	3	4	3	3	4	3	4	27
77	4	4	5	4	4	4	4	5	34
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	3	4	4	3	3	4	4	4	29
80	3	4	4	3	3	3	4	4	28
81	3	3	4	3	3	4	3	4	27
82	3	4	3	3	3	4	4	3	27
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	4	4	5	4	4	5	4	5	35
86	4	3	4	4	4	4	3	4	30
87	3	3	4	3	3	4	3	4	27
88	4	4	5	4	4	4	4	5	34

89	3	3	4	3	3	4	3	4	27
90	3	4	4	3	3	3	4	4	28
91	3	3	4	3	3	4	3	4	27
92	4	4	3	4	3	4	4	4	30
93	4	4	3	3	4	5	4	3	30
94	4	5	5	4	4	5	5	4	36
95	4	5	4	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	4	5	5	4	36
97	5	4	4	5	5	5	4	4	36
98	4	4	5	4	4	5	4	5	35
99	4	3	4	4	4	4	3	4	30
100	3	4	4	3	3	4	4	4	29
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	4	5	4	5	4	5	4	5	36
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	5	5	5	4	5	36

105	5	4	4	5	3	5	4	5	35
106	5	5	4	5	5	5	4	5	38
107	5	5	4	5	4	4	4	5	36
108	3	5	5	5	4	4	5	5	36

VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO. RESPONDEN	MINAT BELI (Y)										TOTAL
	Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	Y1.5_1	Y1.5_2	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	41
6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44

7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
12	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
13	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
14	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
15	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
17	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39
20	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	38
21	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
22	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45

39	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	35
48	5	4	5	4	4	5	3	5	2	1	38
49	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
51	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
52	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	41
53	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48

55	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
56	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	41
57	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	45
58	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40
59	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
60	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	43
61	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	41
62	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
63	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
64	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
65	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
66	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	41
67	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
68	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
69	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	39
70	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42

71	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	39
72	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	44
73	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
74	5	4	4	5	5	5	3	4	2	1	38
75	4	3	4	3	4	3	3	4	2	1	31
76	5	4	5	4	5	3	3	3	3	1	36
77	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	43
78	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	42
79	4	4	5	5	5	3	4	2	1	3	36
80	3	4	3	4	3	3	4	2	1	5	32
81	3	4	4	5	5	4	3	1	1	5	35
82	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
83	5	4	4	5	5	6	5	4	5	2	45
84	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	43
85	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
86	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	40

87	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	41
88	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	36
89	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	44
90	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	37
91	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
92	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	40
93	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	36
94	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
95	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
96	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
97	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	33
98	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	41
99	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
100	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
101	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	39
102	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42

103	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	44
104	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	37
105	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
106	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	40
107	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	36
108	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38

Lampiran 7 Hasil Output SPSS

1. Lampiran Tabel Frekuensi Jawaban Responden

a. Frekuensi Variabel Endorsment Beauty Vlogger

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	,9	,9	,9
RR	15	13,9	13,9	14,8
Valid S	57	52,8	52,8	67,6
SS	35	32,4	32,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	6	5,6	5,6	5,6
Valid S	61	56,5	56,5	62,0
SS	41	38,0	38,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	8	7,4	7,4	7,4
S	54	50,0	50,0	57,4

SS	46	42,6	42,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	9	8,3	8,3	8,3
S	54	50,0	50,0	58,3
SS	45	41,7	41,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	9	8,3	8,3	8,3
S	50	46,3	46,3	54,6
SS	49	45,4	45,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	8	7,4	7,4	7,4
S	55	50,9	50,9	58,3
SS	45	41,7	41,7	100,0

Total	108	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	18	16,7	16,7	16,7
S	48	44,4	44,4	61,1
SS	42	38,9	38,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,9	,9	,9
RR	11	10,2	10,2	11,1
S	58	53,7	53,7	64,8
SS	38	35,2	35,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,9	,9	,9
TS	8	7,4	7,4	8,3
RR	14	13,0	13,0	21,3

S	45	41,7	41,7	63,0
SS	40	37,0	37,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	8	7,4	7,4	7,4
TS	11	10,2	10,2	17,6
RR	17	15,7	15,7	33,3
S	42	38,9	38,9	72,2
SS	30	27,8	27,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

b. Frekuensi Variabel Brand Image (X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	29	26,9	26,9	26,9
S	60	55,6	55,6	82,4
SS	19	17,6	17,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	17	15,7	15,7	15,7
S	57	52,8	52,8	68,5
SS	34	31,5	31,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	26	24,1	24,1	24,1
S	61	56,5	56,5	80,6
SS	21	19,4	19,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	33	30,6	30,6	30,6
S	59	54,6	54,6	85,2
SS	16	14,8	14,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	16	14,8	14,8	14,8
S	67	62,0	62,0	76,9
SS	25	23,1	23,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	8	7,4	7,4	7,4
S	59	54,6	54,6	62,0
SS	41	38,0	38,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

c. Frekuensi Variabel Harga (X3)

X3.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	30	27,8	27,8	27,8
S	57	52,8	52,8	80,6
SS	21	19,4	19,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	24	22,2	22,2	22,2
S	51	47,2	47,2	69,4
SS	33	30,6	30,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	8	7,4	7,4	7,4
S	61	56,5	56,5	63,9
SS	39	36,1	36,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	29	26,9	26,9	26,9
S	61	56,5	56,5	83,3
SS	18	16,7	16,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	34	31,5	31,5	31,5
S	57	52,8	52,8	84,3
SS	17	15,7	15,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	4	3,7	3,7	3,7
S	64	59,3	59,3	63,0
SS	40	37,0	37,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	26	24,1	24,1	24,1
S	50	46,3	46,3	70,4
SS	32	29,6	29,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X3.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	7	6,5	6,5	6,5
S	57	52,8	52,8	59,3
SS	44	40,7	40,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

4. Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	34	31,5	31,5	31,5
S	57	52,8	52,8	84,3
SS	17	15,7	15,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	13	12,0	12,0	12,0
S	60	55,6	55,6	67,6
SS	35	32,4	32,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	5	4,6	4,6	4,6
S	68	63,0	63,0	67,6
SS	35	32,4	32,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	7	6,5	6,5	6,5
S	57	52,8	52,8	59,3
SS	44	40,7	40,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	12	11,1	11,1	11,1
S	54	50,0	50,0	61,1
SS	42	38,9	38,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	7,4	7,4	7,4
	S	53	49,1	49,1	56,5
	SS	47	43,5	43,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	12,0	12,0	12,0
	S	63	58,3	58,3	70,4
	SS	31	28,7	28,7	99,1
	6	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	24	22,2	22,2	22,2
	S	44	40,7	40,7	63,0
	SS	40	37,0	37,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,9	,9	,9
TS	3	2,8	2,8	3,7
RR	8	7,4	7,4	11,1
S	66	61,1	61,1	72,2
SS	30	27,8	27,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	2,8	2,8	2,8
TS	9	8,3	8,3	11,1
RR	9	8,3	8,3	19,4
S	47	43,5	43,5	63,0
SS	40	37,0	37,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	4,6	4,6	4,6

TS	9	8,3	8,3	13,0
RR	16	14,8	14,8	27,8
S	51	47,2	47,2	75,0
SS	27	25,0	25,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

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

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

b. Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	TOTAL_X2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,431**	,310**	,843**	,759**	,310**	,410**	,469**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.1_2	Pearson Correlation	,431**	1	,265**	,437**	,374**	,250**	,784**	,272**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000	,009	,000	,004	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.2_1	Pearson Correlation	,310**	,265**	1	,309**	,348**	,226*	,283**	,778**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006		,001	,000	,019	,003	,000	,000

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Pearson Correlation	,843**	,437**	,309**	1	,799**	,298**	,378**	,598**	,844**
X2.2_2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,002	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Pearson Correlation	,759**	,374**	,348**	,799**	1	,229*	,357**	,476**	,788**
X2.3_1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,017	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Pearson Correlation	,310**	,250**	,226*	,298**	,229*	1	,224*	,225*	,463**
X2.3_2	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,019	,002	,017		,020	,019	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Pearson Correlation	,410**	,784**	,283**	,378**	,357**	,224*	1	,183	,652**
X2.4_1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,020		,058	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Pearson Correlation	,469**	,272**	,778**	,598**	,476**	,225*	,183	1	,710**
X2.4_2	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,019	,058		,000

X3.1_2	Pearson Correlation	,484**	1	,376**	,451**	,411**	,354**	,816**	,364**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.2_1	Pearson Correlation	,242*	,376**	1	,219*	,277**	,305**	,347**	,769**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,023	,004	,001	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.2_2	Pearson Correlation	,835**	,451**	,219*	1	,791**	,331**	,381**	,424**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.3_1	Pearson Correlation	,763**	,411**	,277**	,791**	1	,271**	,397**	,298**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,005	,000	,002	,000

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.3_2	Pearson Correlation	,374**	,354**	,305**	,331**	,271**	1	,326**	,305**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,005		,001	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.4_1	Pearson Correlation	,474**	,816**	,347**	,381**	,397**	,326**	1	,297**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,002	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.4_2	Pearson Correlation	,321**	,364**	,769**	,424**	,298**	,305**	,297**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,002	,001	,002		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,803**	,770**	,604**	,788**	,751**	,555**	,734**	,646**	1

Y1.1_2	Pearson Correlation	,266**	1	,136	,149	,032	,199*	,080	,197*	,133	,164	,403**
	Sig. (2-tailed)	,005		,162	,124	,739	,039	,408	,041	,171	,089	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2_1	Pearson Correlation	,232*	,136	1	,137	,243*	,173	,175	,118	-,006	-,081	,337**
	Sig. (2-tailed)	,016	,162		,158	,011	,073	,070	,223	,954	,406	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2_2	Pearson Correlation	-,025	,149	,137	1	,397**	,543**	,369**	,242*	,026	,056	,502**

Y1.4_1	Pearson											
	Correlation	-,082	,080	,175	,369**	,423**	,326**	1	,354**	,390**	,306**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,397	,408	,070	,000	,000	,001		,000	,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.4_2	Pearson											
	Correlation	,147	,197*	,118	,242*	,233*	,428**	,354**	1	,443**	,201*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,129	,041	,223	,012	,015	,000	,000		,000	,037	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.5_1	Pearson											
	Correlation	,089	,133	-,006	,026	,126	,302**	,390**	,443**	1	,543**	,682**

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Endorsment Beauty Vlogger (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	11

b. Uji Reliabilitas Brand Image (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	9

c. Uji Reliabilitas Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	9

d. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	11

3. Uji Asumsi Klasik

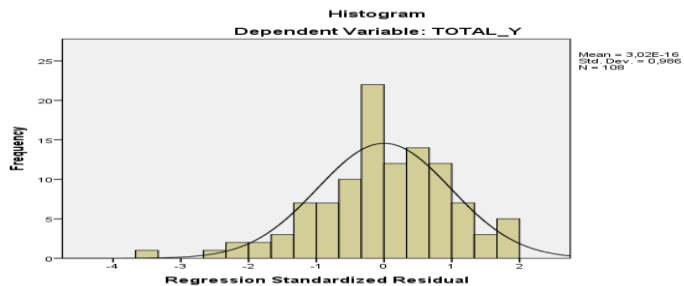
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,50156309
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,037
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,854
Asymp. Sig. (2-tailed)		,459

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



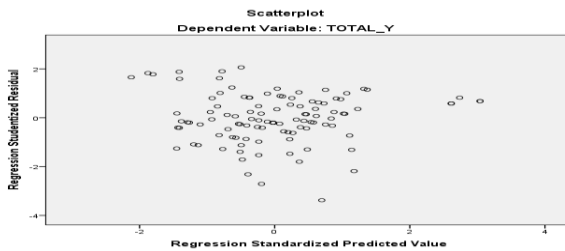
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,141	5,225		3,281	,001		
	TOTAL_X1	,201	,085	,212	2,357	,020	,973	1,028
	TOTAL_X2	,259	,099	,236	2,611	,010	,968	1,033
	TOTAL_X3	,233	,093	,224	2,515	,013	,994	1,006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji Heterokedasititas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,422 ^a	,178	,154	3,552	1,457

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,15318
Cases < Test Value	54
Cases >= Test Value	54
Total Cases	108
Number of Runs	50
Z	-,967
Asymp. Sig. (2-tailed)	,334

a. Median

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17,141	5,225		3,281	,001		
TOTAL_X1	,201	,085	,212	2,357	,020	,973	1,028
TOTAL_X2	,259	,099	,236	2,611	,010	,968	1,033
TOTAL_X3	,233	,093	,224	2,515	,013	,994	1,006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,141	5,225	3,281	,001
	TOTAL_X1	,201	,085	,212	,020
	TOTAL_X2	,259	,099	,236	,010
	TOTAL_X3	,233	,093	,224	,013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,329	3	94,776	7,513	,000 ^b
	Residual	1311,921	104	12,615		
	Total	1596,250	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2