

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Yubo dan Jinhong Xie, 2017, *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, Forthcoming at Management Science.*
- Deasy P.S.W., Wulan dan M. Kholid Mawardi, 2017, Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 47, No.1, Universitas Brawijaya Malang.
- Duyen, Tran N.M., 2016, *Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers*, Thesis, *Saimaa University of Applied Sciences.*
- F. Ananda, Azka dan Harimukti Wandebori, 2016, *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, ISSN: 2528-617X, Institut Teknologi Bandung.
- Faela, Sufa dan Bambang Munas, 2012, Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap, *Diponegoro Journal of Managemen*, Vol. 1, No. 1, hal 226-233, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- G. Pontoh, Yusan, 2016, Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Skripsi, Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Global Web Index, 2018, *Beauty Buyers*, diakses pada tanggal 27 Oktober 2018, <http://www.globalwebindex.com>, <http://www.insight.globalwebindex.net/beauty-buyers>
- H. Achmad, Suryana dan Rahmat Hidayat, 2018, *The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention*, *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, e-ISSN: 2597-971X, p-ISSN: 2597-9728, Universitas Telkom Bandung.
- Hair, J.F., Black. W.C., Babin. B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hamdi, Asep S. dan E. Bahrudin, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan, Deepublisher, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2012, Marketing, PT Buku Kita, Jakarta.
- Hsu, M., Chuang L., dan Hsu, C., 2014, *Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents*, *Internet Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 332-352, Emerald Insight, DOI 10.1108/IntR-01-2013-0007.
- Ikhsan. P, Muhammad, Suharyono dan Yusri Abdillah, 2014, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada

pengguna LINE di Asia), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Universitas Brawijaya Malang.

- Indigo H, Andi, 2016, Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser*, *Brand Association* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Iklan Luwak White Cofee Versi Lee Min Ho), Artikel Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iskandar, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, GP Press, Jakarta.
- KBBI, 2018, Ulasan, diakses pada tanggal 12 November 2018, <https://www.kamulengkap.com/kamus/kbbi/arti-kata/ulasan>
- Kharisma, Midori, 2012, Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Chelsea Islan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Oppo f1s (Studi pada Kalangan Mahasiswa Universitas di Tangerang), Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Kurniasari, Irma, 2017, Pengaruh *Country Image* dan *Beauty Vlogger Review* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus pada Althea.kr), Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- M.D. Hutapea, Meiliana, 2016, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* (Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap

Brand Image Produk The Body Shop), Skripsi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.

Mulyana Y, Deni, 2015, *Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen (Survey pada Perusahaan Tekstil Di Kawasan Bandung Timur)*, Skripsi, Universitas Pasundan Bandung.

Nielsen, 2017, *Survei Tren di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*, diakses pada tanggal 27 Oktober 2018, <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>

Noviyarto, Handy, 2010, *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta*, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Vol. 1, No. 2, hal. 107-129, Universitas Mercu Buana.

Nuraini, Puti, 2015, *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk (Survey terhadap Fans Club Noah Sahabat Serang)*, Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

Pixability, 2014, *How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands*, diakses pada tanggal 10 November 2018, <http://www.pixability.com>

Raymon, Ridho, 2013, *Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power Artis Sule sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar AS terhadap Brand Image Kartu Prabayar AS (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi FEKONSOS*

Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh UIN SUSKA Riau),
Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru.

Riset e-Marketers, 2017, Penggunaan Internet di Indonesia, diakses
pada tanggal 27 Oktober 2018,
https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Saladin, Djaslim, 2012, Manajemen Pemasaran: Analisis
Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran, CV
Linda Karya, Bandung.

Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2013, Perilaku Konsumen,
Edisi 8, PT Indek, Jakarta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. Metode Penelitian untuk
Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 2,
Salemba Empat, Jakarta.

Setyosari, Punaji, 2010, Metode Penelitian dan Pengembangan,
Kencana, Jakarta.

Stanton, William J, 2012, Prinsip Pemasaran, Edisi 9, Erlangga,
Jakarta.

Stephani. S, Ligia, Yuliani R. P dan Sylvie N., 2016, Pengaruh
Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap
Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung,
Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 2, Universitas Telkom
Bandung.

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2017, Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung.

- Swastha D., Basu dan T. Hani Handoko, 2012, Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuliana P. Riski, 2015, Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 15, No. 2, Universitas Negeri Surabaya.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Google Forms

4/14/2019

Pengaruh Ulasan Beauty Vlogger dan Penggunaan Brand Ambassador "Raline Shah" terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya

Pengaruh Ulasan Beauty Vlogger dan Penggunaan Brand Ambassador "Raline Shah" terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya

Hallo! Saya Citra Hayuningrat, mahasiswi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Ulasan Beauty Vlogger dan Penggunaan Brand Ambassador "Raline Shah" terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya".

Jika Anda seorang wanita yang berdomisili di kota Surabaya, berusia antara 20-45 tahun dan pernah membeli produk Wardah Instaperfect (varian apa saja), saya mengharap bantuan Anda untuk mengisi angket dan kuesioner di bawah ini dengan sebaik-baiknya, guna melengkapi penelitian skripsi saya. Jangan lupa sertakan nomor WhatsApp Anda pada kolom yang sudah tersedia, karena akan ada 10 hadiah untuk diundi dan dibagikan kepada Anda yang beruntung. Kerahasiaan identitas, kontak dan respon jawaban dijamin aman.

Apabila ada pertanyaan atau hal-hal yang kurang jelas yang berkaitan dengan survey ini, Anda dapat menghubungi saya melalui e-mail citrahayuningrat@gmail.com

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

* Wajib

1. Nama (boleh nama samaran) *

2. No. WhatsApp (sebagai undian hadiah) *

3. Umur *

Tandai satu oval saja.

20 - 27

28 - 36

37 - 45

4. Pendapatan *

Tandai satu oval saja.

< Rp500.000

Rp500.000 - Rp2.000.000

Rp2.000.000 - Rp4.000.000

> Rp4.000.000

5. Profesi *

Tandai satu oval saja.

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta/Wirausaha

Swasta

PNS

Tenaga Pengajar

Tenaga Medis

TNI/POLRI

Freelancer

Yang lain: _____

6. Beauty Vlogger Favorit *

Tandai satu oval saja.

- Nanda Arsyinta
 Rachel Goddard
 Suhay Salim
 Alifah Ratu
 Tasya Farasya
 Kiara Leswara
 Abel Cantika
 Linda Kayhz
 Ini Vindy
 Fatya Biya
 Yang lain: _____

Ulasan Beauty Vlogger

KETERANGAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

7. Beauty vlogger favorit saya, melakukan review produk dengan jujur dan tulus *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

8. Beauty vlogger favorit saya, terpercaya dan dapat diandalkan dalam melakukan review produk *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

9. Beauty vlogger favorit saya, memiliki pengalaman dan pengetahuan luas tentang produk yang di-review *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

10. Beauty vlogger favorit saya, ahli di bidang kecantikan *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

11. Beauty vlogger favorit saya, ramah dan humble dengan para audiens *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

12. Review yang dilakukan oleh beauty vlogger favorit saya, mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di-review *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Penggunaan Brand Ambassador "Raline Shah"

KETERANGAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

13. Raline Shah mendukung jalannya promosi produk Wardah Instaperfect *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

14. Raline Shah menguasai tentang produk Wardah Instaperfect *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

15. Karakteristik Raline Shah memiliki kecocokan untuk menjadi brand ambassador Wardah Instaperfect *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

16. Karakteristik Raline Shah memiliki kesesuaian dengan tema produk Wardah Instaperfect *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

17. Raline Shah merupakan seorang selebriti yang berprestasi dan berpengetahuan luas *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

18. Raline Shah berpengalaman menjadi brand ambassador *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

19. Raline Shah merupakan seorang selebriti yang populer dan dikenal luas *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

20. Raline Shah memiliki penampilan fisik yang cantik dan menarik *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

21. Pesan iklan yang disampaikan Raline Shah dapat dipercaya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

22. Raline Shah sebagai brand ambassador mampu mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian Wardah Instaperfect *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series***KETERANGAN***

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

23. Saya membeli Wardah Instaperfect karena sesuai dengan kebutuhan saya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

24. Saya membeli Wardah Instaperfect karena Wardah merupakan merek yang terkenal dan terpercaya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

25. Saya membeli Wardah Instaperfect karena tertarik dengan produk tersebut *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Lampiran 2. Tabulasi Data

Variabel Ulasan *Beauty Vlogger* (X1)

Resp	X1.1		X1.2		X1.3		=
	A	B	A	B	A	B	
Resp1	5	4	4	3	4	3	23
Resp2	5	4	4	5	5	3	26
Resp3	4	5	5	4	4	4	26
Resp4	4	4	4	4	4	4	24
Resp5	3	3	3	4	3	2	18
Resp6	4	4	2	2	5	4	21
Resp7	5	5	4	5	5	3	27
Resp8	3	3	3	3	3	3	18
Resp9	4	4	4	5	4	3	24
Resp10	4	4	3	3	4	4	22
Resp11	5	5	4	4	5	3	26
Resp12	4	4	4	4	4	4	24
Resp13	4	4	4	4	4	4	24
Resp14	5	4	4	5	4	4	26
Resp15	4	4	4	4	4	4	24
Resp16	4	4	4	4	4	4	24
Resp17	3	3	3	3	3	3	18
Resp18	5	5	4	4	4	3	25
Resp19	5	5	5	4	5	2	26
Resp20	4	4	4	4	4	4	24
Resp21	4	4	4	4	4	4	24
Resp22	4	4	3	4	4	3	22
Resp23	4	4	4	4	4	4	24
Resp24	3	3	4	3	3	4	20

Resp25	3	4	4	3	3	4	21
Resp26	3	4	3	4	4	3	21
Resp27	4	4	4	4	4	4	24
Resp28	4	4	2	4	3	5	22
Resp29	5	5	5	5	5	5	30
Resp30	4	4	4	4	4	3	23
Resp31	4	4	4	4	4	4	24
Resp32	5	4	4	4	5	4	26
Resp33	4	4	4	4	4	4	24
Resp34	3	3	3	3	3	3	18
Resp35	3	3	4	4	4	5	23
Resp36	4	4	5	4	3	4	24
Resp37	4	4	4	3	5	4	24
Resp38	4	4	5	5	5	4	27
Resp39	5	5	4	3	5	5	27
Resp40	4	3	3	4	4	3	21
Resp41	4	4	4	4	5	3	24
Resp42	3	2	4	3	3	3	18
Resp43	4	4	4	4	4	4	24
Resp44	3	4	3	3	4	3	20
Resp45	4	4	5	5	5	3	26
Resp46	4	3	3	4	5	4	23
Resp47	4	4	4	4	4	4	24
Resp48	4	4	4	3	3	4	22
Resp49	5	5	5	5	5	5	30
Resp50	4	4	4	4	4	4	24

Resp51	4	5	5	4	5	3	26
Resp52	4	4	4	4	4	4	24
Resp53	5	5	5	4	5	4	28
Resp54	5	5	5	5	5	5	30
Resp55	4	3	2	4	4	2	19
Resp56	5	5	5	5	5	3	28
Resp57	5	3	4	3	5	5	25
Resp58	5	4	5	5	5	5	29
Resp59	3	3	4	4	3	4	21
Resp60	3	4	3	2	5	5	22
Resp61	4	4	3	5	5	4	25
Resp62	4	4	4	4	4	4	24
Resp63	4	4	4	5	4	5	26
Resp64	5	5	5	5	4	5	29
Resp65	5	4	3	4	3	4	23
Resp66	3	3	4	5	5	4	24
Resp67	3	3	3	4	3	3	19
Resp68	4	4	5	4	3	4	24
Resp69	5	5	4	4	4	4	26
Resp70	3	3	3	3	4	2	18
Resp71	5	5	5	5	5	4	29
Resp72	4	4	4	4	4	4	24
Resp73	3	3	4	4	4	2	20
Resp74	5	5	5	5	5	5	30
Resp75	5	4	4	3	5	5	26
Resp76	5	5	5	4	5	5	29
Resp77	5	4	5	5	5	3	27

Resp78	4	4	4	4	4	4	24
Resp79	5	4	4	4	4	4	25
Resp80	5	5	5	5	5	5	30
Resp81	5	5	5	5	5	5	30
Resp82	4	4	4	4	4	4	24
Resp83	3	4	4	3	5	4	23
Resp84	3	4	2	4	3	4	20
Resp85	3	3	3	3	3	4	19
Resp86	3	3	3	3	3	3	18
Resp87	5	5	4	4	4	5	27
Resp88	4	4	4	4	4	4	24
Resp89	5	5	5	4	5	4	28
Resp90	4	4	4	4	4	4	24
Resp91	4	4	4	5	4	5	26
Resp92	3	3	4	4	4	5	23
Resp93	4	3	4	4	4	3	22
Resp94	5	5	4	3	5	4	26
Resp95	4	4	4	4	3	5	24
Resp96	4	4	5	4	5	4	26
Resp97	5	5	4	4	5	4	27
Resp98	5	5	5	4	5	5	29
Resp99	5	4	4	3	5	5	26
Resp100	5	4	3	3	4	5	24
Resp101	3	4	4	4	4	3	22
Resp102	5	4	4	4	4	4	25
Resp103	5	5	5	4	5	5	29
Resp104	3	3	3	4	4	3	20

Resp105	5	5	5	5	5	5	30
Resp106	5	5	5	4	5	5	29
Resp107	5	5	5	5	5	5	30
Resp108	5	5	5	5	5	5	30
Resp109	4	5	5	5	5	5	29
Resp110	4	4	4	4	4	4	24
Resp111	4	4	4	4	4	4	24
Resp112	4	4	4	4	4	3	23
Resp113	5	5	5	4	5	5	29
Resp114	5	5	4	4	5	5	28
Resp115	4	4	4	5	5	5	27
Resp116	3	4	4	3	3	4	21
Resp117	3	4	5	4	4	4	24
Resp118	4	3	3	3	4	4	21
Resp119	3	4	4	4	4	4	23
Resp120	5	4	4	4	5	5	27
Resp121	5	5	5	4	5	4	28
Resp122	3	3	5	5	4	3	23
Resp123	3	3	3	4	3	3	19
Resp124	4	4	4	4	3	3	22
Resp125	5	5	4	5	5	5	29
Resp126	5	5	5	5	5	5	30
Resp127	4	4	4	4	4	4	24
Resp128	4	4	4	4	4	5	25
Resp129	5	5	5	5	5	3	28
Resp130	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Penggunaan Brand Ambassador (X2)

Resp	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5		=
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
Resp1	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
Resp2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
Resp3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
Resp4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	32
Resp6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp7	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
Resp8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
Resp10	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
Resp11	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	28
Resp12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Resp14	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
Resp15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp16	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
Resp17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp18	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	42
Resp19	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	37
Resp20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp22	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	36
Resp23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp24	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42

Resp25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
Resp26	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
Resp27	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
Resp28	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	44
Resp29	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
Resp30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
Resp31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp32	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	40
Resp33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp35	5	3	5	5	3	3	3	5	3	2	37
Resp36	5	4	3	4	4	5	5	5	3	2	40
Resp37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp38	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	46
Resp39	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	38
Resp40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp41	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
Resp42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
Resp43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp45	2	4	2	2	5	5	5	5	4	2	36
Resp46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
Resp48	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	38
Resp49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp51	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	38

Resp106	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
Resp107	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
Resp108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp109	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	36
Resp110	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
Resp111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp112	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
Resp113	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Resp114	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34
Resp115	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	27
Resp116	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp117	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	42
Resp118	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36
Resp119	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
Resp120	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
Resp121	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
Resp122	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	40
Resp123	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	37
Resp124	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
Resp125	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Resp126	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	31
Resp127	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	40
Resp128	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
Resp129	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	43
Resp130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Resp	Y.1		Y.2		Y.3		Y.4		Y.5		=
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
Resp1	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	39
Resp2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
Resp3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
Resp4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp5	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	29
Resp6	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	39
Resp7	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	36
Resp8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
Resp9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
Resp10	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
Resp11	3	3	1	3	1	5	2	4	3	3	28
Resp12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp14	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	38
Resp15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
Resp17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp18	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	38
Resp19	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2	34
Resp20	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp22	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
Resp23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp24	4	2	3	5	4	5	4	3	3	3	36
Resp25	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40

Resp80	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
Resp81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Resp84	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	44
Resp85	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
Resp86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp87	4	5	5	3	5	5	4	1	4	5	41
Resp88	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
Resp89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp91	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
Resp92	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	45
Resp93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
Resp94	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	41
Resp95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
Resp96	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
Resp97	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	39
Resp98	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
Resp99	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	33
Resp100	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
Resp101	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24
Resp102	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	38
Resp103	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
Resp104	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
Resp105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp106	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	41

Lampiran 3. Output Frekuensi Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 27	127	97,7	97,7	97,7
Valid 28 - 36	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp500.000	67	51,5	51,5	51,5
Valid > Rp4.000.000	8	6,2	6,2	57,7
Valid Rp2.000.000 - Rp4.000.000	15	11,5	11,5	69,2
Valid Rp500.000 - Rp2.000.000	40	30,8	30,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freelancer	1	,8	,8	,8
Valid Lainnya	3	2,3	2,3	3,1
Valid Pelajar/Mahasiswa	95	73,1	73,1	76,2
Valid Swasta	19	14,6	14,6	90,8
Valid Tenaga Medis	3	2,3	2,3	93,1
Valid Tenaga Pengajar	3	2,3	2,3	95,4
Valid Wiraswasta/Wirusaha	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

BeautyVlogger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Abel Cantika	7	5,4	5,4	5,4
Valid Alifah Ratu	4	3,1	3,1	8,5
Valid Fatya Biya	4	3,1	3,1	11,5
Valid Ini Vindy	5	3,8	3,8	15,4
Valid Kiara Leswara	3	2,3	2,3	17,7
Valid Lainnya	9	6,9	6,9	24,6
Valid Linda Kayhz	5	3,8	3,8	28,5
Valid Nanda Arsyinta	15	11,5	11,5	40,0
Valid Rachel Goddard	18	13,8	13,8	53,8
Valid Suhay Salim	24	18,5	18,5	72,3
Valid Tasya Farasya	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Lampiran 4. Output Frekuensi Kuesioner

X1.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	21,5	21,5	21,5
	S	55	42,3	42,3	63,8
	SS	47	36,2	36,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8	,8
	N	23	17,7	17,7	18,5
	S	70	53,8	53,8	72,3
	SS	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3,1	3,1	3,1
	N	21	16,2	16,2	19,2
	S	70	53,8	53,8	73,1
	SS	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,5	1,5	1,5
	N	23	17,7	17,7	19,2
	S	75	57,7	57,7	76,9
	SS	30	23,1	23,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	16,2	16,2	16,2
	S	58	44,6	44,6	60,8
	SS	51	39,2	39,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.3b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	3,8	3,8	3,8
N	30	23,1	23,1	26,9
S	59	45,4	45,4	72,3
SS	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

X2.1a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,8	,8	,8
N	25	19,2	19,2	20,0
S	79	60,8	60,8	80,8
SS	25	19,2	19,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

X2.1b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	4,6	4,6	4,6
N	46	35,4	35,4	40,0
S	66	50,8	50,8	90,8
SS	12	9,2	9,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

X2.2a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	3,1	3,1	3,1
N	30	23,1	23,1	26,2
S	77	59,2	59,2	85,4
SS	19	14,6	14,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

X2.2b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	3,1	3,1	3,1
N	32	24,6	24,6	27,7
S	79	60,8	60,8	88,5
SS	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

X2.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	19,2	19,2	19,2
	S	68	52,3	52,3	71,5
	SS	37	28,5	28,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	21,5	21,5	21,5
	S	71	54,6	54,6	76,2
	SS	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3,1	3,1	3,1
	N	24	18,5	18,5	21,5
	S	64	49,2	49,2	70,8
	SS	38	29,2	29,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	N	12	9,2	9,2	10,0
	S	63	48,5	48,5	58,5
	SS	54	41,5	41,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.5a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3,1	3,1	3,1
	N	40	30,8	30,8	33,8
	S	69	53,1	53,1	86,9
	SS	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.5b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	10,8	10,8	10,8
N	43	33,1	33,1	43,8
S	59	45,4	45,4	89,2
SS	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Y1.1a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,8	,8	,8
TS	7	5,4	5,4	6,2
N	27	20,8	20,8	26,9
S	71	54,6	54,6	81,5
SS	24	18,5	18,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Y1.1b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1,5	1,5	1,5
TS	7	5,4	5,4	6,9
N	27	20,8	20,8	27,7
S	65	50,0	50,0	77,7
SS	29	22,3	22,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Y1.2a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1,5	1,5	1,5
TS	4	3,1	3,1	4,6
N	28	21,5	21,5	26,2
S	67	51,5	51,5	77,7
SS	29	22,3	22,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Y1.2b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,8	,8	,8
N	44	33,8	33,8	34,6
S	56	43,1	43,1	77,7
SS	29	22,3	22,3	100,0

Total	130	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,5	1,5	1,5
	TS	5	3,8	3,8	5,4
	N	42	32,3	32,3	37,7
	S	61	46,9	46,9	84,6
	SS	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8	,8
	N	13	10,0	10,0	10,8
	S	67	51,5	51,5	62,3
	SS	49	37,7	37,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	8	6,2	6,2	6,9
	N	23	17,7	17,7	24,6
	S	78	60,0	60,0	84,6
	SS	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,3	2,3	2,3
	TS	7	5,4	5,4	7,7
	N	49	37,7	37,7	45,4
	S	54	41,5	41,5	86,9
	SS	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.5a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

	STS	1	,8	,8	,8
	TS	4	3,1	3,1	3,8
Valid	N	49	37,7	37,7	41,5
	S	61	46,9	46,9	88,5
	SS	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.5b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	2	1,5	1,5	1,5
	TS	5	3,8	3,8	5,4
Valid	N	53	40,8	40,8	46,2
	S	56	43,1	43,1	89,2
	SS	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Lampiran 5. Output Uji Validitas

Correlations

		X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3b	TOTAL_X1
X1.1a	Pearson Correlation	1	,738**	,488**	,370**	,622**	,401**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.1b	Pearson Correlation	,738**	1	,592**	,386**	,589**	,416**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.2a	Pearson Correlation	,488**	,592**	1	,527**	,492**	,321**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.2b	Pearson Correlation	,370**	,386**	,527**	1	,354**	,153	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,082	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.3a	Pearson Correlation	,622**	,589**	,492**	,354**	1	,320**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.3b	Pearson Correlation	,401**	,416**	,321**	,153	,320**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,082	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,819**	,838**	,772**	,619**	,760**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

Correlations

		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2.5a	X2.5b	TOTAL_X2
X2.1a	Pearson Correlation	1	,475**	,495**	,546**	,439**	,444**	,372**	,335**	,496**	,437**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.1b	Pearson Correlation	,475**	1	,473**	,504**	,352**	,354**	,240**	,090	,473**	,511**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,309	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2a	Pearson Correlation	,495**	,473**	1	,704**	,337**	,387**	,300**	,314**	,383**	,468**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2b	Pearson Correlation	,546**	,504**	,704**	1	,274**	,351**	,344**	,206	,389**	,504**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,019	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3a	Pearson Correlation	,439**	,352**	,337**	,274**	1	,646**	,588**	,506**	,536**	,413**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3b	Pearson Correlation	,444**	,354**	,387**	,351**	,646**	1	,707**	,493**	,510**	,421**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4a	Pearson Correlation	,372**	,240**	,300**	,344**	,588**	,707**	1	,630**	,482**	,370**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4b	Pearson Correlation	,335**	,090	,314**	,206**	,506**	,493**	,630**	1	,346**	,202	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,309	,000	,019	,000	,000	,000		,000	,021	,000
	N	130	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**
X2.5a	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	130**	130	130**	130**	130**	130**	130**	130	130**	130**	130**
	N	,437	,511	,468	,504	,413	,421	,370	,202	,716	1	,731
X2.5b	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	130**	130**	130	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**
	N	,710	,638	,689	,683	,725	,757	,723	,586	,766	,731	1
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	130**	130**	130**	130	130**	130**	130**	130	130**	130**	130**

	Pearson Correlation	,739	,786	,827	,663	,782	,444	,700	,617	,841	,786	1
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130**	130**	130**	130	130**	130**	130**	130**	130**	130**	130**

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

Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas

Variabel Ulasan *Beauty Vlogger* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Variabel Penggunaan *Brand Ambassador* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	10

Lampiran 7. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,11797575
	Absolute	,076
Most Extreme Differences	Positive	,037
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,861
Asymp. Sig. (2-tailed)		,449

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8. Output Uji Multikolinieritas, Uji t Parsial dan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	13,483	4,205		3,207	,002					
1 TOTAL_X1	,404	,154	,226	2,628	,010	,357	,227	,207	,837	1,195
TOTAL_X2	,377	,100	,325	3,779	,000	,416	,318	,297	,837	1,195

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 9. Output Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL_X1	1,000	,356**	-,010
				,910
		N	130	130
	TOTAL_X2	,356**	1,000	-,016
				,854
		N	130	130
Unstandardized Residual		-,010	-,016	1,000
		,910	,854	.
		N	130	130

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

Lampiran 10. Output Uji Autokorelasi dan Analisis Koefisien Determinasi R_{square}

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,464 ^a	,216	,203	5,15812	1,951

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 11. Uji F Simultan

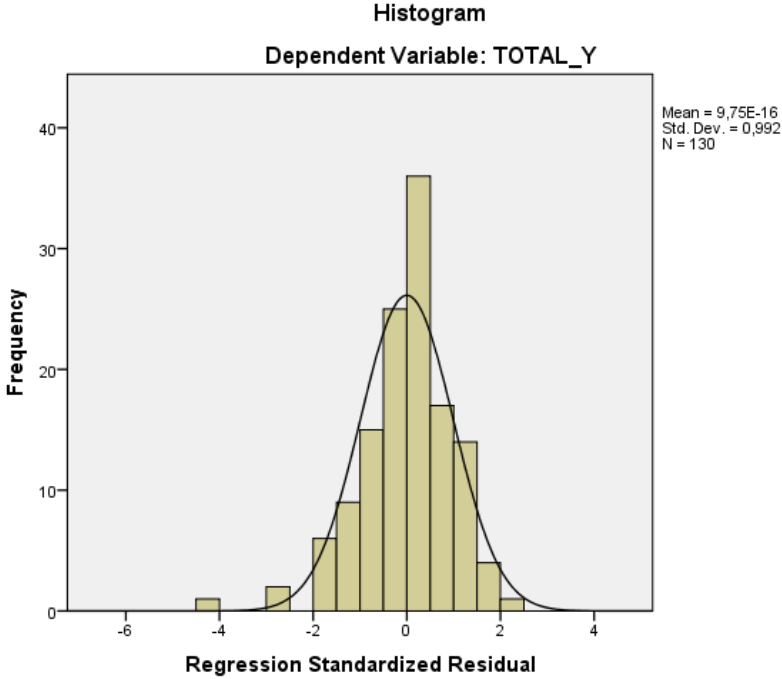
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929,085	2	464,543	17,460	,000 ^b
	Residual	3378,984	127	26,606		
	Total	4308,069	129			

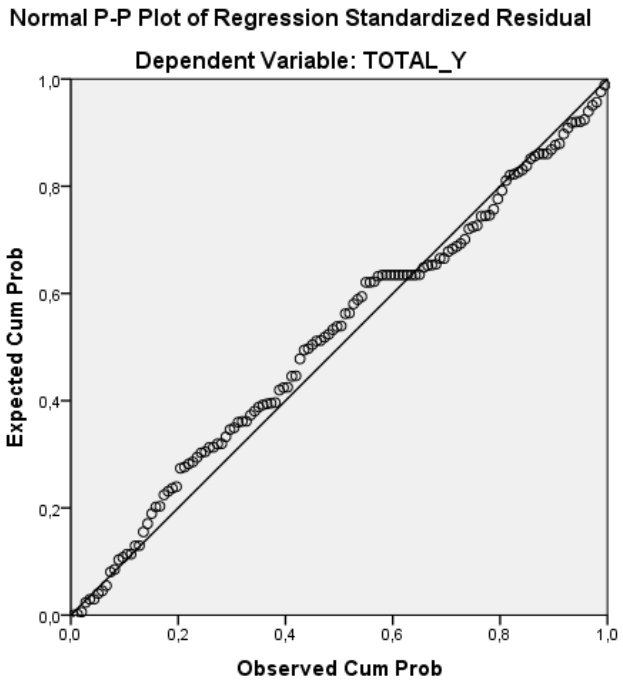
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

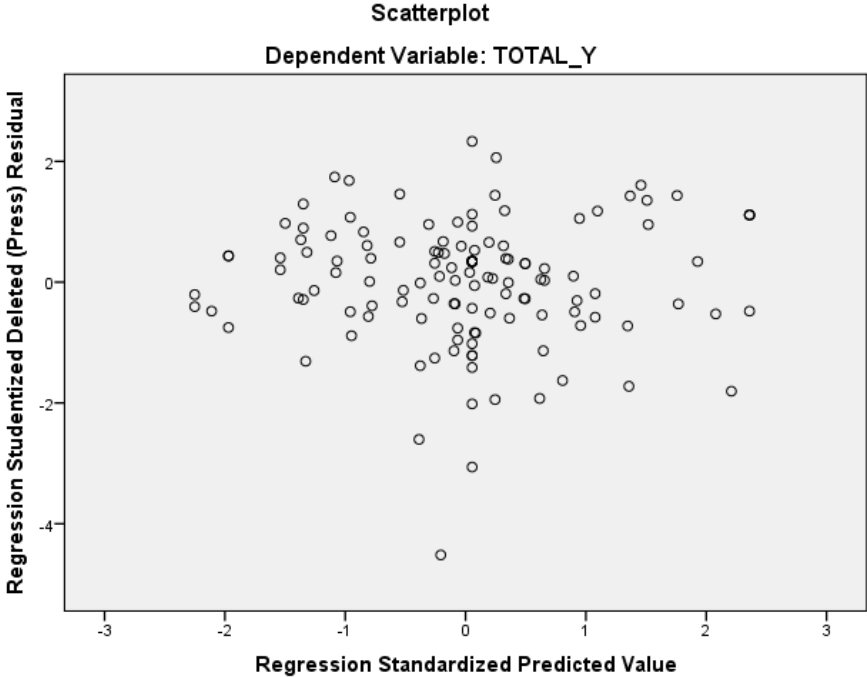
Lampiran 12. Histogram



Lampiran 13. P-P Plot



Lampiran 14. Scatterplot



MATRIK PENELITIAN KUANTITATIF

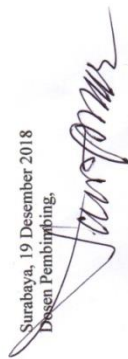
NAMA : Citra Hayuningrat
 NIM : 151500194
 JUJUDUL : Pengaruh Ulasan *Beauty Vlogger* dan Penggunaan *Brand Ambassador* Raline Shah terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya.

PERMASALAHAN	KONSEP	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL	HIPOTESIS PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	METODE PENGUMPULAN DATA	METODE ANALISIS DATA	DAFTAR PUSTAKA
1. Apakah ulasan <i>beauty vlogger</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya?	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk, dimana faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah keputusan ulasan <i>beauty vlogger</i> dan penggunaan <i>brand ambassador</i>	Variabel Bebas: 1. Ulasan <i>Beauty Vlogger</i> (X1) 2. Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X2)	1. <i>Beauty vlogger</i> merupakan pembuat konten video di youtube yang mengulas tentang produk-produk kecantikan, indikatornya meliputi: - <i>truthworthiness</i> - <i>expertise</i> - <i>attractiveness</i> 2. <i>Brand ambassador</i> merupakan bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk untuk membuat daya	1. Ulasan <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di kota Surabaya. 2. Penggunaan <i>brand ambassador</i> Raline Shah mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di kota Surabaya. 3. Ulasan <i>beauty vlogger</i> dan	Populasi: Konsumen wardah instaperfect series di kota Surabaya Sampel: Konsumen wanita, domisili Surabaya, usia 20-45 tahun, pernah membeli wardah instaperfect varian apa saja. Jumlah sampel 200 orang	1. Angket dan kuesioner melalui <i>google forms</i> 2. Dokumentasi	1. Uji Instrumen (uji validitas, uji reliabilitas) 2. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolini eritas, uji heterosked astisitas, uji autokorelas i) 3. Uji Hipotesis (uji t, uji F) 4. Analisis koefisien determinan 5. Analisis	Hamdi, Asep, S. E., Bahruddin. 2014. <i>Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan</i> . Yogyakarta: Deepublishser. Setyosari, Punaji. 2010. <i>Metode Penelitian dan Pengembangan</i> . Jakarta: Kencana. Kuncoro, Mudrajad. 2013. <i>Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi</i> . Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga. Sugiyono. 2014. <i>Metode Penelitian</i>
2. Apakah penggunaan <i>brand ambassador</i> iklan Raline Shah dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya?		Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)						

<p>3. Apakah ulasan <i>beauty vlogger</i> dan penggunaan <i>brand ambassador</i> Raline Shah secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di kota Surabaya?</p>	<p>tarik iklan secara emosional, indikatornya meliputi: - <i>transference</i> - <i>congruence</i> - <i>credibility</i> - <i>attraction</i> - <i>power</i></p> <p>3. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, indikatornya meliputi: - <i>awareness</i> - <i>interest</i> - <i>evaluation</i> - <i>trial</i> - <i>adoption</i></p>	<p>penggunaan <i>brand ambassador</i> Raline Shah secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Instaperfect Series di kota Surabaya</p>	<p>Teknik Sampling: Non-probability sampling (<i>purposive sampling</i>)</p>	<p>regresi linear berganda 6. SPSS 20 for Windows</p>	<p><i>Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)</i>. Bandung: CV. Alfabeta. Iskandar. 2010. <i>Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)</i>. Jakarta: Gaung Persada Press. Kotler, Philip, Keller Kevin. L. 2013. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga Stanton, William. J. 2012. <i>Prinsip Pemasaran</i>. Edisi Sembilan. Jakarta: Erlangga Dharmesta, Basu.S. Handoko, T. Hani. 2012. <i>Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen</i>. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga.</p>
--	---	--	--	--	---

Yogyakarta: BPFE	Saladin, Djaslim. 2012. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Bandung: CV Linda Karya	Tjiptono, Fandy. 2014. <i>Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian</i> . Yogyakarta: Andi Offset	Ghozali, Imam. 2016. <i>Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23</i> . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.						
------------------	---	--	---	--	--	--	--	--	--

Surabaya, 19 Desember 2018
Desen Pembimbing,



Dr. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.
NIP/NPP: 1701834/DY

Peneliti/Mahasiswa



Citra Hayuningrat
NIM: 151500194

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

“PENGARUH ULASAN BEAUTY VLOGGER DAN PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR ‘RALINE SHAH’ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH INSTAPERFECT DI KOTA SURABAYA”

Nama : Citra Hayuningrat
 Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015
 NIM : 151500194

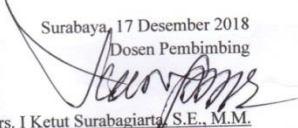
NO	NIM	NAMA	TTD
1	15-150-0149	Moch. Icham taofeq Hidayat	1
2	15-150-0247	Bintang Kartika Wahyu	2
3	15-150-0230	Marsy Rano	3
4	15-150-0118	Windhi Dwi Aviva	4
5	14-150-0213	Yenilia F.	5
6	15-150-0059	Peni Arka Sari	6
7	15-150-0207	KIRIN DWIS	7
8	15-150-0111	Virida Ayu M.J	8
9	15-150-0444	ANIS ZAMROTUN MUSAH	9
10	15-150-0202	Muhaini Ichdirotinia	10
11	15-150-0027	EUA NOLU WULANDARI	11
12	15-150-0025	Inah Retno Purwanti	12
13	15-150-0132	Dewi Wahyuningasih	13
14	15-150-0176	Meita Fitriana	14
15	15-150-0181	Dwi Canyaning A	15
16	15-150-0083	Rohma Ika Arvianita	16
17	15-150-0028	Mega Sulistyio Ningrum	17
18	15-150-0070	Dayan Utari	18
19	15-150-0010	Inna Dwi P	19
20	15-150-0188	Ajeng Sekar W	20
21	15-150-0179	Ahmad Hasan Mahmudi	21
22	15-150-0177	Arika Rahma N.	22
23	15-150-0136	Umrohul Ishaini	23
24	15-150-0085	DIREKTRUSULIYATI	24
25	15-150-0157	UMMI FADHILAH UMMAH	25
26	15-150-0119	tin nurfia Hingtyas	26

15-150-0199

27	Makripatul Umial	Makripatul Umial	27	Handwritten
28	151500133	Sholikah Iman Sari	28	Handwritten
29	151500208	Afdiatul Inayah	29	Handwritten
30	15-150-0196	Fitri Ncer Ariyanti	30	Handwritten
31	15-150-0246	Wiwik Sugianti	31	Handwritten
32	15-150-0135	BACHRUL ANAM	32	Handwritten
33	15-150-96	Aradi Putra	33	Handwritten
34	15-150-0253	Rafinda Densta	34	Handwritten
35	15-150-0191	Lailatul Umariyah	35	Handwritten

Surabaya, 17 Desember 2018


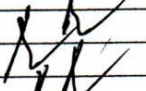
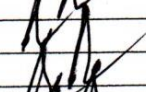

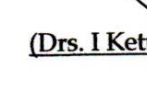
Dosen Pembimbing


Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.

NPP: 1701834/DY

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

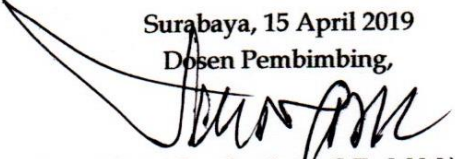
1. Nama Mahasiswa : Citra Hayuningrat
2. NIM : 151500194
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 24 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan *Beauty Vlogger* dan Penggunaan *Brand Ambassador "Raline Shah"* terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series di Kota Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Drs. I Ketut Surabagiarta, SE, MM.
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	24-10-2018		Judul Penelitian - Acc
2.	05-11-2018		BAB I - Revisi
3.	12-11-2018		BAB I - Acc
4.	13-11-2018		BAB II - Revisi
5.	21-11-2018		BAB II - Acc
6.	23-11-2018		BAB III - Revisi
7.	29-11-2018		BAB III - Acc
8.	18-03-2019		BAB IV & V - Revisi
9.	01-04-2019		BAB IV & V - Acc
10.			

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 15 April 2019
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 15 April 2019

Dosen Pembimbing,


(Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.)

NIP/NPP:1701834/DY

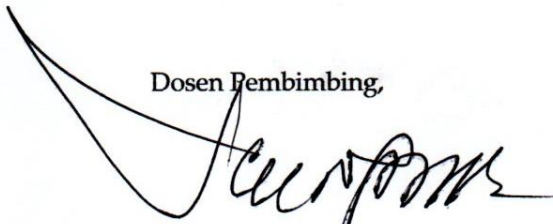
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal

: 15 - 04 - 2019

Dosen Pembimbing,



Drs. I Ketut Surabagiatna, SE, MM

NIP/NPP: 1701834/DY

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I Made Bagus D., SE., MM.
Jabatan : Kepala Lab. Kewirausahaan

Menyatakan bahwa :

Nama : Citra Hayuningrat
NIM : 151500194
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan Penggunaan *Brand Ambassador* "Raline Shah" Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect Series Di Kota Surabaya, dengan hasil 17 % Similarities.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 April 2019

Kepala Laboratorium,



I Made Bagus D., SE., MM.

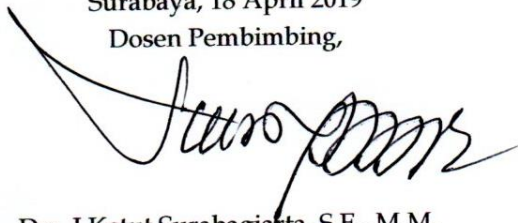
LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL

Artikel ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk dipublikasikan:

Nama Mahasiswa : Citra Hayuningrat
NIM : 151500194
Judul Artikel : Pengaruh Ulasan *Beauty Vlogger* dan Penggunaan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya
Tanggal : 18 April 2019

Surabaya, 18 April 2019

Dosen Pembimbing,



Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.

NIP/NPP:1701834/DY



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Citra Hayuningrat

NIM / Program Studi : 15 150 0194 /

Judul Skripsi : _____

Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019

Penguji : 1. Dr. Fachrudu Asjari, S.Psi., M.M
2. Dr. Aji Prasebyo, SEI., MSA

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		bab 1, 2, 3, 5	
2		penulisan	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I

Surabaya, _____

Penguji II, _____



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Citra Hayuningrat
NIM / Program Studi : 151500194 /
Judul Skripsi :
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Dr. Fachrudin Asjari, S.Psi, M.M
2. Pr. Aji Prasetyo SEI, M.SA.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		1. Pengutipan kurang ilmiah	/h
2		2. Pengam belum sample.	/h
3		3. Teori diperbaiki.	/h
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya,
Penguji II,



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website :

Nomor : 190A76/01/FE/IV/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
PT Paragon Technology and Innovation
Jalan Rungkut Industri III/26 Kutasari, Tenggilis
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Citra Hayuningrat
NIM : 151500194
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Beauty Vlogger dan Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Wardah Instaperfect di Kota Surabaya

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

Surabaya, 29 April 2019
D e k a n,


Dra. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001