

**PENGARUH KEKUATAN *INFLUENCER* INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
SIKAP PADA *LIFESTYLE INFLUENCER***

**Disusun Oleh:**

**Nama : Samuel Rafenda**

**NIM : 26180174**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH KEKUATAN *INFLUENCER* INSTAGRAM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH SIKAP PADA *LIFESTYLE INFLUENCER***

**Diajukan oleh:**

**Nama : Samuel Rafenda**

**NIM : 26180174**

**Jakarta, 26 April 2022**

**Disetujui oleh:**

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA  
APRIL 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Samuel Rafenda / 26180174 / Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* / Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Instagram menjadi sosial media yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit dan untuk melakukan promosi bisnis yang dapat memberikan pengaruh konsumen terhadap pembentukan niat beli suatu produk. Kekuatan *influencer* adalah penentu tren baik dalam skala kecil maupun besar. Sikap pada *lifestyle influencer* mampu memberikan persepsi gaya hidup konsumen saat ini saat menggunakan suatu barang, baik kebutuhan maupun *trend fashion*, sangat dipengaruhi oleh *rating Influencer* itu sendiri. Konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik mengikuti apa yang dipakai atau dipakai seorang *influencer*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap sikap pada *lifestyle influencer* dan niat beli konsumen yang antara lain instagram @titantyra. Objek penelitian ini yaitu instagram @titantyra. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan *path analysis*.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis *path analysis* menentukan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *lifestyle* dan niat pembelian konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kekuatan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, kekuatan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *lifestyle influencer* dan sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dan kekuatan *influencer* yang dimediasi oleh sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kekuatan *Influencer*, Sikap pada *Lifestyle Influencer*, Niat pembelian.



## ABSTRACT

Samuel Rafenda / 26180174 / *The Influence of Instagram Influencer Strength on Purchase Interest Mediated By Attitude To Lifestyle Influencer / Supervisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.*

Instagram has become a very popular social media in various parts of the world because it allows users to share photographic content and follow the lives of their favorite celebrities and to carry out business promotions that can influence consumers in the formation of buying interest in a product. The power of influencers is a trendsetter both on a small and large scale. Attitude to lifestyle influencers are able to provide a perception of the current consumer lifestyle when using an item, both needs and fashion trends, which are strongly influenced by the Influencer rating itself. Consumers are usually influenced because they are interested in following what an influencer.

The purpose of this study was to determine the effect of the power of influencers on attitudes towards 's lifestyle influencer and consumer buying interest, including Instagram @titantyra. The object of this research is Instagram @titantyra. The data collection technique used is a communication technique with a questionnaire as a data collection tool. The sampling technique in this study is non- probability sampling using convenience sampling with a sample size of 110 people. The data analysis technique used in this research is simple linear regression, multiple linear regression and path analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model fulfills the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of the path analysis analysis determine that the regression model can be used to predict lifestyle and consumer buying interest.

The conclusion of this study is that the power of influencers has a positive and significant effect on consumer buying interest, the power of influencers has a positive and significant effect on attitudes towards 's lifestyle influencer and attitudes on the lifestyle of influencers have a positive and significant effect on consumer buying interest and the power of influencers mediated by attitudes towards 's lifestyle The influencer has a positive and significant effect on consumer buying interest.

**Keywords:** *Influencer Strength, Attitude to Influencer Lifestyle, Purchase Interest.*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada *Lifestyle Influencer*”.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
3. Orang tua dan kakak saya yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.
4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 26 April 2022

Samuel Rafenda  
NIM: 26180174



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Penelitian .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Masalah.....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. <i>Influencer</i> .....	15
2. <i>Sikap pada Lifestyle Influencer</i> .....	18
3. Niat beli.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
1. <i>Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat pembelian Konsumen</i> ...	26
2. <i>Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Sikap Pada Lifestyle Influencer</i> .....	27
3. <i>Pengaruh Sikap Pada Lifestyle Influencer Terhadap Niat Pembelian Konsumen</i> .....	28
4. <i>Mediasi Sikap Pada lifestyle Influencer Pada Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat pembelian Konsumen</i> .....	30
D. Hipotesis .....	31



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....32**

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Subjek Penelitian .....	32
B. Desain Penelitian .....	32
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Deskriptif.....	37
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3. Uji Asumsi Klasik.....	40
4. Analisis Jalur (Path Analysis).....	41
5. Uji Hipotesis.....	42

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....45**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Profil Responden.....	46
1. Usia Responden.....	46
2. Jenis Kelamin Responden.....	47
3. Pendidikan.....	47
C. Hasil Penelitian .....	48
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
2. Analisis Deskriptif.....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Uji Kelayakan Model (F) .....	60
5. Path Analysis (Analisis Jalur).....	61
6. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	62
7. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	65
8. Koefisien Uji Sobel (Sobel Test).....	67
D. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat pembelian .....	68
2. Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Sikap pada Lifestyle Influencer .....	69
3. Pengaruh Sikap pada Lifestyle Influencer Terhadap Niat pembelian ....	69

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. <i>Mediasi Sikap pada Lifestyle Influencer pada Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat pembelian Konsumen</i> .....	70
--	----

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>72</b>
	A. Simpulan .....	72
	B. Saran .....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>21</b>

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model AIDA.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	34
Tabel 3.2 Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif .....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan <i>Influencer</i> (X).....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap pada <i>lifestyle influencer</i> (M).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat pembelian (Y).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kekuatan <i>Influencer</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada <i>lifestyle influencer</i> .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat pembelian .....	51
Tabel 4.10 Kriteria Analisis Deskriptif .....	52
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata Variabel Kekuatan <i>Influencer</i> .....	52
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Variabel Sikap pada <i>lifestyle influencer</i> .....	53
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Variabel Niat Pembelian .....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Persamaan I .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan III .....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I .....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan III .....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan (Uji-F) .....	60
Tabel 4.22 Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan I.....	61
Tabel 4.23 Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan II .....	61
Tabel 4.24 Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan III .....	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial Persamaan I .....	63
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial Persamaan II.....	63
Tabel 4.27 Hasil Uji Parsial Persamaan III .....	64





Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan I.....	65
Tabel 4.29 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II.....	65
Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan III .....	66

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2021 .....	2
Gambar 1.2	Hasil Survei Pengaruh <i>Influencer</i> dan Sosial Media Bagi Millennial .....	5
Gambar 1.3	Profile dan Review Produk Melalui <i>Insta-Story</i> .....	7
Gambar 1.4	Review dan Promosi Produk Melalui <i>Insta-Story</i> .....	7
Gambar 1.5	<i>Product Endorsement and Promotion @titantyra</i> .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4.1	Profil Instagram Titan Tyra .....	45
Gambar 4.2	Interpretasi Diagram Jalur .....	66
Gambar 4.3	Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation Dr. Daniel Soper ....	67

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Tabulasi Responden.....	22
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas .....	30
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas .....	34
Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	35
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	36
Lampiran 7. Hasil Uji Kelayakan Model (F).....	37
Lampiran 8. Hasil Path Analysis .....	37
Lampiran 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	38
Lampiran 10. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	38
Lampiran 11. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin) .....	40



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Banyumurti, I. (2018). *Media Sosial*. Jakarta: banyumurti.net. Retrieved from banyumurti.net
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (12th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. In *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gama, A. W. S., & Astit, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)* (Program St). Tegalgundul: CV Noah Aletheia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Ed.). Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Muhidin, Ali, S., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th ed.* West Sussex: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

### Jurnal:

- Amalia, A., & Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. (2015), “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Niat beli Konsumen Sugar Tribe*,” E-Proceeding of Management 2 (3): 2581–87.
- Azizah, M, E., & Hadi, M. (2018), *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Niat pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh)*, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 13–



18.

Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.

Evelina, L., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.

Ferdinand, Augusty. (2006). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Dalam Purwanto, A, S, A, C., & Purwanto, T. (2019), Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby), *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.

Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R, I. (2019), *Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar*, *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 1(2), 46–54.

Hardiansyah, R. (2019), *Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap niat beli di toko roti morning bakery*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).

Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja. 2018. Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.

Latief, A. (2018), *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*, *Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99,

Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.

Maulana, I., Manulang, J, M, br., & Salsabila, O. (2020), *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34, <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.

Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Monanda, R. (2017), *Pengaruh Media Sosial Instagram@Awkarin terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja*, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Monica, E. (2018), *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Niat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*, International Journal of Social Science and Business, 2(3), 141–149.

Purbaya, A, H., & Putra, M. (2019), *Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Niat beli Produk Oldman,Co*, Jurnal Mitra Manajemen, 3(11), 1038–1054, <https://doi.org/10,52160/ejmm,v3i11,293>.

Purwanto, A, S, A, C., & Purwanto, T. (2019), *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*, Majalah Ekonomi, 24(2), 219–231.

Puspitasari, C, R., MS, D, A, B., Cahyadi, G., Fitri, N, S., & Aninda, N. (2016), *Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Niat beli Konsumen (Onlineshop DukeFaust)*,

Rangkuti, R., and E. Sulistyawati. 2014. “Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(2):255130.

Saptoadi, B, U. (2013), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Honda Vario Techno 125 PGM - FI (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.

Sertoglu, A, E., Catli, O., & Korkmaz, S, (2014), *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers’ Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*, International Review of Management and Marketing, 68.

Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Dalam Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190–199,

Simamora, B. (2022). *Decision, Intention, Expectation, Volition: Critics and Comments*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Suryadi, C, E. (2018), *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Teo, L, X., Leng, H, K., & Phua, Y, X, P. (2018), *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2), 321–332, <https://doi.org/10,1108/IJSMS-04-2018-0028>.

Zimmerman, Dan and Doug Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies*. Dalam Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





*Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE*), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190–199.

Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. "The Effect of Beauty *Influencer*, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.

#### Website:

Agustini, Patiwi, 2021, Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet Pengguna, diakses 27 September <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, diakses tanggal ).

Ana, 2016, The Influence of Fashion Bloggers on Consumers, diakses tanggal 27 September 2021, from <https://fadedspring.co.uk/fashion/the-influence-of-fashion-bloggers-on-consumers/>

BusinessNewsDaily, 2011, Need a Product Endorsement? Look to Bloggers, Not Celebrities, diakses tanggal 29 September 2021, <https://www.businessnewsdaily.com/882-bloggers-celebrities-influence.html>

Hidayat, K. S, 2019, *Strategi Pemasaran Influencer yang Cocok Bagi Bisnis Startup*.

Lestari Anita, Generasi Milenial Wajib Selektif Memilih *Influencer* Kekinian, diakses 29 September 2021, from <https://kumparan.com/anita-lestari1515505632657/generasi-milenial-wajib-selektif-memilih-Influencer-kekinian>

NiagaHoster, 2021, Apa Itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis?. From. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-Influencer/>).

Sari, I. K., 2016, 5 Kriteria yang Dicari Online Shop Saat Ingin Endorse Selebgram.

Statistika, 2021, Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?, diakses tanggal 29 September 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Soper D.S, 2021, "Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]." <https://www.danielsoper.com/statcalc>.

Titan Tyra, 2021, Profil Titantyra. From <https://www.instagram.com/titantyra>, diakses 28 Oktober 2021

Zelnovra, Luwisa, 2018, Simak 5 Penjelasan Mengenai, Apa Itu *Influencer* Instagram?. <https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu-Influencer-instagram>, diakses tanggal 28 Januari 2022



## KUESIONER PENELITIAN

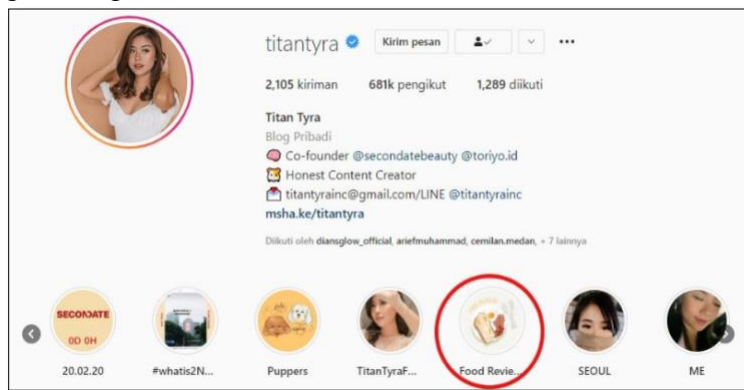


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen  
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, saya bermaksud mengadakan  
penelitian berjudul “Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian  
Dimediasi Oleh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* Instagram @titantyra”.

Dengan segala kehormatan dan kerendahan hati, saya mohon bantuan



saudara/saudari untuk memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan  
dalam kuesioner yang tersedia. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti serta  
dapat bertanya sebelum mengisinya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Samuel Rafenda

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**DATA RESPONDEN:**

No. Responden: .....

- 1. Nama : .....
- 2. Usia : .....
- 3. Jenis Kelamin\* : [ ] Laki-laki [ ] Perempuan
- 4. Pendidikan\* : [ ] SMA [ ] D3 [ ] S1 [ ] S2

\* Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

**PERNYATAAN**

**Kekuatan Influencer (X<sub>1</sub>)**

No	PERTANYAAN	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Kurang Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak setuju (1)
<b>Trustworthiness (Kepercayaan)</b>						
1	Titan Tyra jujur dalam menyampaikan pesan iklan					
2	Saya percaya dengan dengan iklan yang disampaikan Titan Tyra					
<b>Attractiveness (Daya Tarik)</b>						
3	Titan Tyra merupakan sosok yang menarik dan menyenangkan					
4	Titan Tyra memiliki penampilan yang cantik dan elegan					
<b>Expertise (Keahlian)</b>						
5	Titan Tyra memiliki keahlian dalam me-review produk					
6	Titan Tyra memiliki pengetahuan yang luas					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



**Sikap pada Lifestyle Influencer (M)**

No	PERTANYAAN	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Kurang Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak setuju (1)
<b>Activities (Kegiatan)</b>						
1	Kegiatan Titan Tyra di instagram menarik untuk dilihat					
2	Mengunjungi instagram Titan Tyra menjadi salah satu hobi saya dalam memanfaatkan waktu senggang					
<b>Interest (Minat)</b>						
3	Saya menyukai momen <i>insta story</i> dan <i>feed</i> Titan Tyra setiap hari					
4	Saya selalu melihat aktivitas dan kegiatan Titan Tyra setiap hari					
<b>Opinion (Opini)</b>						
5	Titan Tyra me-review produk yang berkualitas					
6	Titan Tyra menyampaikan pesan sesuai dengan fakta					

**Niat Beli (Y)**

No	PERNYATAAN	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Kurang Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak setuju (1)
<b>Niat Transaksional</b>						
1	Melihat <i>insta story</i> Titan Tyra menimbulkan niat saya dalam membeli produk tersebut					
2	Produk yang di-review Titan Tyra membuat saya cenderung ingin membeli					
<b>Niat Referensial</b>						
3	Saya niat membeli produk karena melihat iklan yang ditawarkan Titan Tyra					
4	Melihat <i>review</i> produk yang ditawarkan Titan Tyra menimbulkan niat saya untuk					

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	mereferensi kepada teman dan keluarga					
<b>Niat Preferensial</b>						
	Saya tertarik membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra karena <i>review</i> -nya positif dan dapat dipercaya					
	Jika ingin membeli produk yang diinginkan, saya akan melihat instagram Titan Tyra					
<b>Niat Ekploratif</b>						
	Saya niat membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra karena produknya bagus					
	Saya niat membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra karena harganya terjangkau					

Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# LAMPIRAN

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

## **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Lampiran 1. Hasil Tabulasi Responden

No	Kekuatan Influencer (X)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	3	4	4	3	22
3	4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	2	22
5	4	4	4	3	4	3	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	4	3	27
8	2	2	2	2	2	2	12
9	4	4	4	5	5	4	26
10	4	4	3	3	4	3	21
11	5	4	4	4	5	4	26
12	4	4	4	3	4	3	22
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	3	3	4	3	21
15	3	3	3	3	4	3	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	2	2	3	3	3	15
22	4	4	4	3	4	1	20
23	3	3	3	4	4	3	20
24	3	4	3	3	4	3	20
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	3	4	3	22
28	4	4	4	3	4	3	22
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	3	3	4	3	20
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	2	2	3	2	15
35	4	4	4	4	4	3	23
36	3	4	3	4	3	3	20
37	2	2	2	2	2	2	12
38	3	4	4	3	4	3	21
39	4	4	4	4	5	4	25
40	4	4	3	4	4	3	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	5	3	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	4	4	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



47	4	4	4	4	4	3	23
48	5	5	4	3	3	3	23
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	4	5	4	25
51	1	1	2	1	1	1	7
52	3	4	3	4	4	4	22
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	2	3	4	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	4	4	3	20
58	4	4	4	5	5	3	25
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	4	5	5	5	5	28
63	3	4	4	3	3	2	19
64	3	4	4	4	4	3	22
65	4	3	3	4	4	2	20
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	4	4	3	3	3	21
68	4	4	4	4	3	5	24
69	4	4	3	3	3	3	20
70	4	5	5	5	5	4	28
71	5	5	4	4	4	4	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	2	3	2	16
74	4	4	4	3	4	4	23
75	4	3	4	3	5	4	23
76	4	4	4	4	4	3	23
77	3	3	3	4	3	3	19
78	3	3	4	5	5	3	23
79	5	4	3	4	3	4	23
80	4	5	5	4	3	4	25
81	4	4	3	4	3	4	22
82	5	5	5	4	4	5	28
83	3	4	3	5	4	3	22
84	5	4	5	4	5	4	27
85	4	3	3	3	4	3	20
86	2	2	2	3	2	3	14
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	5	4	4	25
90	5	5	5	4	5	5	29
91	4	5	4	5	4	4	26
92	4	4	4	4	4	3	23
93	5	5	4	3	5	3	25
94	4	3	4	4	2	3	20
95	4	4	5	4	4	5	26
96	5	5	5	4	5	4	28
97	5	4	5	4	5	4	27

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





98	4	4	4	4	4	3	23
99	3	3	4	5	2	4	21
100	4	4	4	4	4	4	24
101	3	4	3	4	5	4	23
102	5	3	4	4	3	4	23
103	4	5	4	5	4	5	27
104	3	3	4	4	4	4	22
105	4	5	4	5	4	5	27
106	4	3	4	4	5	4	24
107	5	4	5	4	5	4	27
108	5	4	3	4	4	3	23
109	4	4	4	4	5	3	24
110	4	3	3	3	3	4	20

No	Sikap pada <i>lifestyle influencer</i> (M)						Jumlah
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	4	5	4	5	4	27
4	3	3	4	4	5	4	23
5	4	4	5	5	5	4	27
6	5	4	5	5	5	4	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	4	4	4	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	5	4	5	27
16	5	3	4	5	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	5	4	5	4	5	28
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	3	3	2	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	4	5	5	3	25
26	4	4	4	5	5	4	26
27	3	3	4	4	4	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	3	4	4	25
30	4	4	5	4	4	4	25
31	4	4	5	5	4	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	4	3	4	4	4	23
35	4	4	5	4	4	4	25

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



36	4	4	3	5	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	5	5	5	5	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	5	5	4	27
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	4	5	4	28
49	5	5	5	5	5	4	29
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	4	3	4	3	18
52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	4	4	5	4	4	25
54	4	4	5	5	5	4	27
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	4	5	29
62	4	5	4	5	5	5	28
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	4	5	5	5	5	28
65	5	4	4	5	5	4	27
66	4	4	5	5	4	4	26
67	4	4	4	5	4	5	26
68	4	4	4	5	5	4	26
69	4	4	5	4	5	5	27
70	5	5	5	5	4	4	28
71	4	5	5	5	4	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	3	4	3	22
74	5	4	5	5	4	4	27
75	3	3	3	3	2	4	18
76	5	5	4	5	4	5	28
77	3	3	4	4	4	5	23
78	5	4	5	3	5	3	25
79	5	4	5	5	4	4	27
80	4	5	3	4	5	3	24
81	5	4	5	5	4	4	27
82	5	4	3	5	5	4	26
83	3	3	4	4	4	4	22
84	4	4	5	5	5	4	27
85	5	5	5	5	4	4	28
86	4	5	2	3	3	1	18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	3	5	4	3	4	24
90	4	5	3	3	3	4	22
91	5	5	5	5	4	5	29
92	4	4	4	5	5	4	26
93	4	4	4	4	5	4	25
94	4	3	3	4	4	4	22
95	4	3	4	5	5	4	25
96	4	4	5	4	5	5	27
97	5	5	5	4	5	4	28
98	3	3	4	5	4	4	23
99	4	3	5	4	3	3	22
100	3	4	5	4	3	3	22
101	4	3	5	5	3	3	23
102	4	5	4	4	3	4	24
103	4	5	4	5	4	5	27
104	4	4	5	5	4	5	27
105	4	5	4	5	4	5	27
106	3	3	5	4	4	5	24
107	5	4	5	4	5	4	27
108	3	2	3	4	1	4	17
109	4	3	4	5	4	3	23
110	4	4	3	4	4	4	23

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





No	Niat beli (Y)								Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	3	4	4	4	5	5	3	32
2	5	3	4	3	4	4	4	3	30
3	5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	3	2	3	3	4	4	4	2	25
5	5	2	4	4	4	4	4	3	30
6	5	4	5	4	5	5	4	5	37
7	5	4	4	3	4	5	4	4	33
8	4	4	4	4	4	2	2	2	26
9	5	4	4	4	5	5	4	5	36
10	3	2	2	4	4	3	4	2	24
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	4	4	4	4	4	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	3	3	4	4	4	4	3	29
15	5	3	4	3	4	4	3	3	29
16	4	3	3	3	4	4	4	2	27
17	4	3	3	4	4	4	4	2	28
18	4	4	4	5	4	4	5	3	33
19	5	4	4	4	5	5	4	4	35
20	4	2	4	4	4	4	4	3	29
21	4	1	2	3	4	4	3	1	22
22	4	2	2	4	4	4	4	3	27
23	4	2	4	3	4	4	4	2	27
24	5	4	4	3	4	4	4	4	32
25	3	2	1	3	4	4	4	1	22
26	4	4	4	5	4	4	5	4	34
27	4	2	2	3	4	3	4	2	24
28	4	3	4	3	4	4	4	3	29
29	4	2	4	5	5	5	4	3	32
30	5	4	4	4	4	4	5	4	34
31	4	3	4	4	4	4	4	2	29
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	5	4	4	5	3	34
34	3	3	3	3	4	4	3	2	25
35	4	3	3	3	4	4	4	3	28
36	3	2	4	4	4	4	4	3	28
37	3	2	3	2	4	4	2	2	22
38	5	4	4	2	4	4	4	3	30
39	5	5	5	4	5	5	4	4	37
40	5	2	3	4	4	4	4	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	5	4	5	3	5	5	5	5	37
44	4	4	4	4	5	5	4	4	34
45	4	2	2	4	4	4	4	2	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	3	4	5	4	4	32
48	5	3	4	4	5	5	4	5	35
49	5	4	3	4	5	4	4	4	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



50	4	4	4	2	4	4	4	4	30
51	1	1	1	1	3	3	1	1	12
52	4	3	4	3	4	4	3	4	29
53	4	4	3	4	4	4	4	3	30
54	4	3	3	4	4	4	4	3	29
55	4	3	4	4	4	4	4	3	30
56	4	3	4	4	4	4	4	3	30
57	3	3	3	3	4	3	4	3	26
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33
60	5	4	5	3	4	4	4	4	33
61	5	4	5	4	4	4	4	5	35
62	4	5	5	4	5	4	4	4	35
63	3	3	3	1	4	4	3	4	25
64	5	4	4	3	5	4	2	3	30
65	4	3	3	4	5	5	4	3	31
66	4	4	5	3	5	5	4	4	34
67	5	3	3	4	4	4	4	3	30
68	5	4	3	3	5	4	4	4	32
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	4	3	3	5	4	4	4	4	31
71	5	4	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	1	3	2	3	4	4	1	22
74	4	4	4	4	4	3	4	3	30
75	5	5	4	2	4	4	4	4	32
76	4	4	5	5	4	3	4	4	33
77	4	2	3	5	4	3	4	2	27
78	4	5	3	4	2	4	3	3	28
79	5	5	5	3	5	5	3	5	36
80	4	5	3	4	5	4	4	4	33
81	5	4	3	4	4	4	4	3	31
82	4	5	4	5	5	4	4	5	36
83	4	3	3	4	4	4	4	3	29
84	5	4	4	4	5	4	4	4	34
85	4	4	5	3	4	4	3	4	31
86	4	4	3	1	4	4	2	2	24
87	5	4	5	4	5	5	5	4	37
88	5	3	3	4	4	4	4	3	30
89	4	2	2	5	4	4	3	2	26
90	5	4	5	5	5	5	4	4	37
91	4	4	4	5	4	5	5	5	36
92	4	3	3	4	4	4	4	4	30
93	4	3	4	2	5	4	4	4	30
94	4	2	2	2	4	4	4	2	24
95	4	2	2	5	3	4	4	2	26
96	4	3	3	4	4	4	5	3	30
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	4	2	3	5	3	4	4	3	28
99	5	4	3	4	4	5	3	3	31
100	4	3	4	4	4	5	4	3	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

101	4	3	3	4	3	5	4	4	30
102	3	5	2	4	4	4	3	3	28
103	4	5	4	5	4	5	4	5	36
104	4	3	2	4	4	4	5	3	29
105	4	5	4	5	4	5	4	5	36
106	4	3	3	4	4	4	5	3	30
107	5	4	5	4	5	4	5	4	36
108	5	4	1	4	4	4	4	2	28
109	4	2	2	4	4	4	4	3	27
110	3	3	3	3	4	3	4	3	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan *Influencer* (X)

		Correlations						Kekuatan <i>Influencer</i>
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,745** ,000	,695** ,000	,435** ,000	,537** ,000	,501** ,000	,813** ,000
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,745** ,000	1	,711** ,000	,560** ,000	,553** ,000	,501** ,000	,845** ,000
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,695** ,000	,711** ,000	1	,582** ,000	,564** ,000	,566** ,000	,858** ,000
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,435** ,000	,560** ,000	,582** ,000	1	,521** ,000	,585** ,000	,770** ,000
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,537** ,000	,553** ,000	,564** ,000	,521** ,000	1	,429** ,000	,754** ,000
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,501** ,000	,501** ,000	,566** ,000	,585** ,000	,429** ,000	1	,754** ,000
Kekuatan <i>Influencer</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,813** ,000	,845** ,000	,858** ,000	,770** ,000	,754** ,000	,754** ,000	1

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

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Validitas Variabel Sikap pada lifestyle influencer (M)

Correlations

		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	Lifestyle
M1.1	Pearson Correlation	1	,620**	,356**	,346**	,357**	,179	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,061	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
M1.2	Pearson Correlation	,620**	1	,198*	,239*	,302**	,211*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000		,038	,012	,001	,027	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
M1.3	Pearson Correlation	,356**	,198*	1	,389**	,336**	,337**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
M1.4	Pearson Correlation	,346**	,239*	,389**	1	,417**	,454**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
M1.5	Pearson Correlation	,357**	,302**	,336**	,417**	1	,329**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
M1.6	Pearson Correlation	,179	,211*	,337**	,454**	,329**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,061	,027	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Lifestyle	Pearson Correlation	,701**	,641**	,650**	,704**	,693**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dituliskan rangkuman dan menyebutkan sumber:  
a. Rangkuman hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Niat beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	,431**	,481**	,248**	,410**	,388**	,372**	,473**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	,431**	1	,556**	,191*	,353**	,278**	,159	,703**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,046	,000	,003	,098	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	,481**	,556**	1	,161	,453**	,350**	,278**	,683**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,094	,000	,000	,003	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	,248**	,191*	,161	1	,108	,173	,474**	,278**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,009	,046	,094		,262	,071	,000	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	,410**	,353**	,453**	,108	1	,400**	,221*	,458**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,262		,000	,020	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.6	Pearson Correlation	,388**	,278**	,350**	,173	,400**	1	,276**	,476**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,071	,000		,004	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.7	Pearson Correlation	,372**	,159	,278**	,474**	,221*	,276**	1	,366**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,098	,003	,000	,020	,004		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.8	Pearson Correlation	,473**	,703**	,683**	,278**	,458**	,476**	,366**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Niat beli	Pearson Correlation	,693**	,731**	,768**	,508**	,592**	,579**	,570**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

1. Dituliskan nama, alamat, dan nomor telepon dari institusi yang diteliti.  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran, dan penyusunan laporan, tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### Hasil Uji Reliabilitas Kekuatan *influencer* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Sikap pada *lifestyle influencer* (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Niat pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8



Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hasil Uji Normalitas Persamaan I**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82264552
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,032
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,642
Asymp. Sig. (2-tailed)		,805

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Hasil Uji Normalitas Persamaan II**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27407543
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,044
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,618

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Hasil Uji Normalitas Persamaan III**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52438884
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,049
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,564
Asymp. Sig. (2-tailed)		,908

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.



Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kekuatan <i>Influencer</i>	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sikap pada *lifestyle influencer*

**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kekuatan <i>Influencer</i>	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sikap pada *lifestyle influencer*

**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan III**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kekuatan <i>Influencer</i>	,721	1,387
Sikap pada <i>lifestyle influencer</i>	,721	1,387

a. Dependent Variable: Niat beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,786	1,035		2,691	,008
	Kekuatan Influencer	-,025	,045	-,054	-,562	,576

a. Dependent Variable: RES2

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,872	,864		3,324	,001
	Kekuatan Influencer	-,050	,037	-,127	-1,336	,184

a. Dependent Variable: RES2

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan III**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,602	1,442		2,498	,014
	Kekuatan Influencer	,065	,047	,154	1,380	,171
	Sikap pada <i>lifestyle influencer</i>	-,125	,066	-,210	-1,881	,063

a. Dependent Variable: RES2

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 7. Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Hasil Uji Kelayakan (Uji-F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279,111	2	639,556	98,520	,000 <sup>a</sup>
	Residual	694,607	107	6,492		
	Total	1973,718	109			

a. Predictors: (Constant), Sikap pada *lifestyle influencer*, Kekuatan *Influencer*

b. Dependent Variable: Niat beli

Lampiran 8. Hasil Path Analysis

Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan I

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,921	1,681		6,497	,000
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,849	,072	,748	11,724	,000

a. Dependent Variable: Niat beli

Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan II

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,563	1,354		12,230	,000
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,377	,058	,528	6,462	,000

a. Dependent Variable: Sikap pada *lifestyle influencer*

Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan III

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,723	2,333		,739	,462
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,640	,077	,564	8,349	,000
	Sikap pada <i>lifestyle influencer</i>	,555	,107	,349	5,175	,000

a. Dependent Variable: Niat beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Lampiran 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Hasil Uji Parsial Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,921	1,681		6,497	,000
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,849	,072	,748	11,724	,000

a. Dependent Variable: Niat beli

**Hasil Uji Parsial Persamaan II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,563	1,354		12,230	,000
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,377	,058	,528	6,462	,000

a. Dependent Variable: Sikap pada *lifestyle influencer*

**Hasil Uji Parsial Persamaan III**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,723	2,333		,739	,462
	Kekuatan <i>Influencer</i>	,640	,077	,564	8,349	,000
	Sikap pada <i>lifestyle influencer</i>	,555	,107	,349	5,175	,000

a. Dependent Variable: Niat beli

Lampiran 10. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 <sup>a</sup>	,560	,556	2,836

a. Predictors: (Constant), Kekuatan *Influencer*

b. Dependent Variable: Niat beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,272	2,285

a. Predictors: (Constant), Kekuatan *Influencer*

b. Dependent Variable: Sikap pada *lifestyle influencer*

## Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,641	2,548

a. Predictors: (Constant), Sikap pada *lifestyle influencer*, Kekuatan *Influencer*

b. Dependent Variable: Niat beli

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

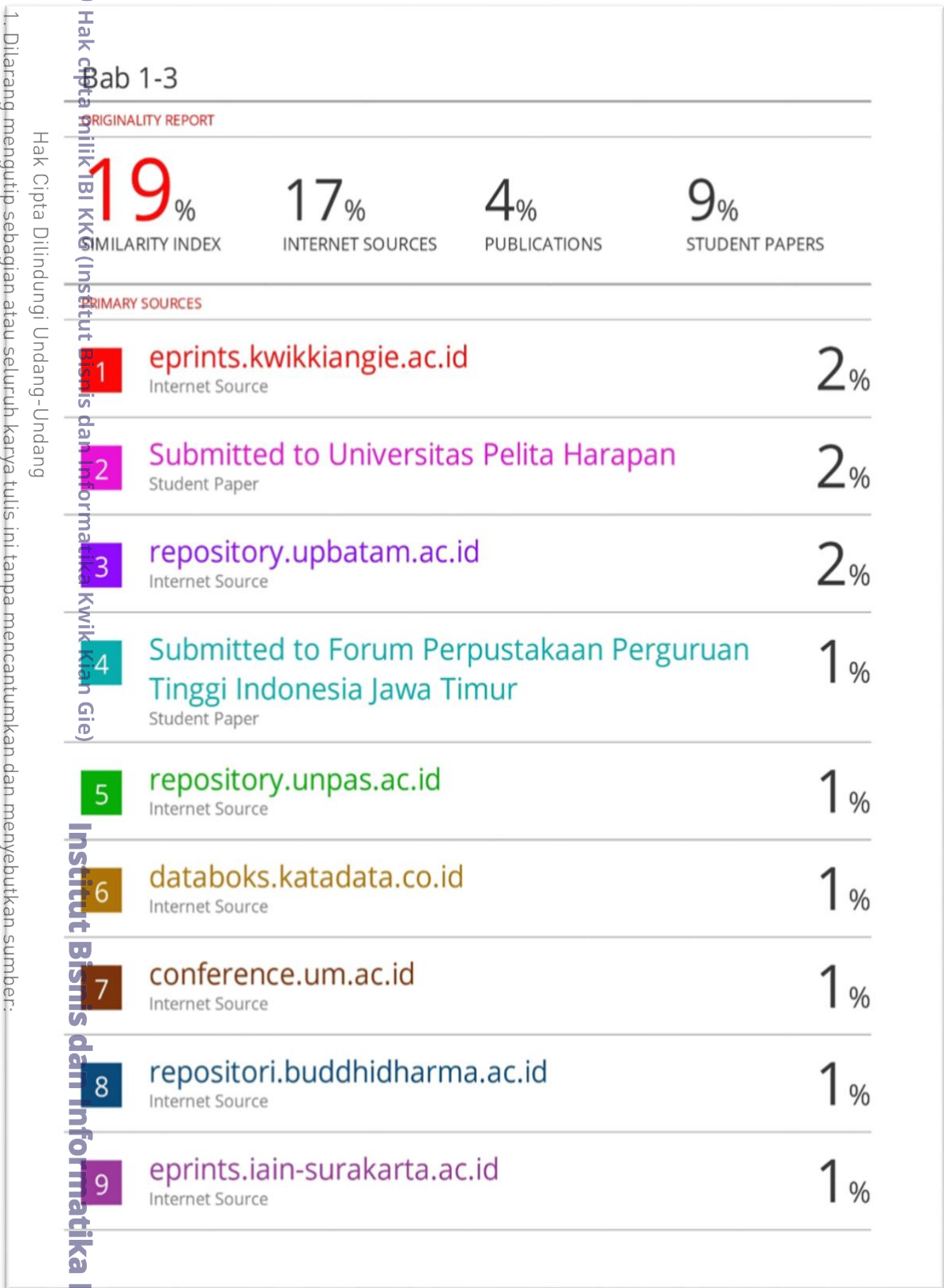
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 11. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
12	blogtutorialspsps.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
14	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang Student Paper	<1 %
18	www.msn.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
20	docobook.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

			<1 %
22	digilib.unimed.ac.id Internet Source		<1 %
23	jppipa.unram.ac.id Internet Source		<1 %
24	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source		<1 %
25	journal.unismuh.ac.id Internet Source		<1 %
26	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		<1 %
27	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source		<1 %
28	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		<1 %
29	jurnaltsm.id Internet Source		<1 %
30	repository.upstegal.ac.id Internet Source		<1 %
31	repository.radenintan.ac.id Internet Source		<1 %
32	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper		<1 %

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

33	poltekkes-sorong.e-journal.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
36	docplayer.info Internet Source	<1 %
37	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
38	adoc.pub Internet Source	<1 %
39	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
40	4lianwarstieskendal.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.usd.ac.id	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Internet Source	<1 %
45	awakkamongara.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	ceklist.id Internet Source	<1 %
47	core.ac.uk Internet Source	<1 %
48	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
49	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
50	edoc.site Internet Source	<1 %
51	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
52	id.123dok.com Internet Source	<1 %
53	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
54	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
55	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

56	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
57	sailova.blogspot.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On      Exclude matches  Off  
Exclude bibliography  On

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.