

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 5 No. 1 – Desember 2022*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alfiannor. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Online Customer Review Terhadap *Purchase intention* Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/71a3e060-21d7-4cb0-a2e2-aca7ce6ae84c>
- Bakti, A. R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* , Iklan dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3606>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalotas Pelanggan*. PT. Scopindo Media Pustaka. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/2db2ad75-e876-4920-876f-c6e91f53e6f1>
- Diba, A. F., & Aminah, S. (2024). The Effect of Content Marketing and *Influencer marketing* on *Purchase intention* for Luxcrime Products on The Tiktok Application in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 6466–6477.
- Eliza, R., Mokoolang, S., Dadang, A. M., Sojanah, J., Setiawan, A., Ismail, Y., Erari, A., Hartono, P., Baan, R. R. S., & Munir, S. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia Vs Manajemen Pemasaran Vs Manajemen Keuangan* (N. Duniawati (ed.)). Penerbit Adab. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/02b16625-af36-49d3-9fb0-248985f9a34cNia>
- Firmadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.

<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Fitrah, A. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Redmi 12C). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 244–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i4.5534>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares “Konsep, Teknik dan aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0” Edisi 1*. Yoga Pratama.
- Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 99–107. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12561>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia. <https://id.scribd.com/document/493411239/Structural-Equation-Modeling-SEM-Berbasis-Varian-Konsep-Dasar-Dan-Aplikasi-Program-Smart-PLS-3-2-8-Dalam-Riset-Bisnis>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Vol. 5, Issue 1). Pustaka Ilmu.
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Ipsos. (2021). Ipsos Global Trends 2021: Belanja online dan produk lokal dominasi pilohan konsumen Indonesia. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202112/%5BPress%20Release%5D%20Ipsos%20Global%20Trends%202021%20%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf>
- Maha, N., Nurbaiti, & Ikhsan, M. (2024). Pengaruh Harga, *Brand awareness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Gambir (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Bharat). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 183–199. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.689>

- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 339–349. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.248>
- Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2022). Strategi E- Marketing Dan *Brand awareness* Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand Azarine* Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 8 No. 3, 2024*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh *Brand Image* , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Piris, R., & Meliala, W. (2023). *Pengantar Pembelajaran Manajemen Pemasaran*. Amerta Media. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/45942cea-5aca-4470-8394-efe2ee8403d8>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Viral Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention* Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/1cbcd790-b6a3-4019-ab80-59f3bbadd2a3>
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2024). *Aplikasi SmartPLS untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). the Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2022). *Pemasaran Digital*. Pustaka Baru Press. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/6147b13b-4470-45b6-9f9a-ffa9107450e5>
- Suteja, I. D. G. A. P., & Yudhari, I. D. A. S. (2024). Pengaruh Komponen *Influencer marketing* terhadap Minat Beli Buah Durian di House of Durian Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 13(1), 221–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JAA.2024.v13.i01.p20>
- Suwatika, I. W. K., Megawati, B. C., Rahman, I., Oroh, R. S., Nasution, F. N. ., Aurelia, Y., Girikallo, P. N. R., Aditya, A. S., Suryani, W. R., Hanafiah, U., & Hafidz. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Literasi Nusantara Abadi Group. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/7c204f99-5b40-4f5f->

81dc-1f4287412b7e

- The Global Statistics. (n.d). Indonesia social media statistics 2024. The Global Statistics. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/dal1d7e4-b2d8-412f-8667-e3cda143c702>
- Utama, A. P., Sihalohe, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *Ikraith Abdimas*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7969159>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Handika. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report. We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Aulia Alvyani, mahasiswi Universitas Binaniaga Indonesia, Program Studi Manajemen, Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir studi, dengan judul “Pengaruh *Brand awareness* dan *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention* pada Generasi Z di TikTok”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penting dalam pengumpulan data penelitian.

Perlu saya sampaikan bahwa tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam kuesioner ini. Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi.

Atas waktu dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Aulia Alvyani
NPM 19210029

Lembar Kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓)
untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

A. *Screening*

1. Apakah Anda memiliki atau menggunakan platform TikTok?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah Anda menggunakan produk parfum Scarlett?
☐ Ya ☐ Tidak

B. **Identitas Responden**

Berikan tanda *checklist* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda
paling sesuai dengan anda

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 15-19 Tahun
- ☐ 20-24 Tahun
- ☐ 25-28 Tahun

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Wirausaha
- ☐ Lainnya

Alamat/Domisili

- ☐ Bogor Barat
- ☐ Bogor Selatan
- ☐ Bogor Tengah
- ☐ Bogor Timur
- ☐ Bogor Utara
- ☐ Tanah Sareal

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i membaca setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban atau pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
3. Setiap pernyataan hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban yang dipilih.
4. Mohon mengisi seluruh pernyataan yang tersedia tanpa ada yang terlewat.

D. Keterangan Jawaban

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

Pernyataan Kuesioner

Variabel <i>Purchase intention</i>						
Minat Transaksional		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya beminat membeli parfum Scarlett setelah melihat promosi <i>influencer</i> di TikTok.					
2.	Saya merasa terdorong untuk membeli parfum Scarlett dalam waktu dekat.					
3.	Konten dari <i>influencer</i> pada parfum Scarlett membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.					
Minat Referensial						
4.	Saya ingin merekomendasikan parfum Scarlett kepada teman atau keluarga.					
5.	Saya akan menyarankan parfum Scarlett kepada orang lain yang mencari parfum.					
6.	Saya merasa percaya diri untuk membagikan pengalaman saya menggunakan parfum Scarlett di media sosial.					
Minat Preferensial						
7.	Saya lebih memilih parfum Scarlett dibandingkan parfum lokal merek lain.					
8.	Parfum Scarlett merupakan merek yang paling sesuai dengan selera dan gaya saya.					
9.	Dari berbagai pilihan parfum lokal, saya cenderung memilihi parfum Scarlett.					
Minat Eksploratif						
10.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang parfum Scarlett di TikTok sebelum membelinya.					
11.	Setelah melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> mengenai parfum Scarlett, saya juga mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain.					
12.	Semakin banyak informasi yang saya dapatkan tentang Parfum Scarlett, semakin besar minat saya untuk membelinya.					

Variabel <i>Brand awareness</i>						
<i>Brand Recall (Pengingat Merek)</i>		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika memikirkan parfum, saya langsung teringat merek parfum Scarlett.					
2.	Ketika hendak membeli parfum, saya dapat menyebutkan parfum merek Scarlett tanpa perlu bantuan atau petunjuk.					
3.	Saya mudah mengingat nama parfum Scarlett saat memikirkan parfum yang populer di TikTok.					
<i>Brand Recognition (Pengenalannya Merek)</i>						
4.	Saya mengenali merek Parfum Scarlett ketika melihat kemasan atau iklan di TikTok.					
5.	Saya familiar dengan logo dan desain kemasan parfum Scarlett.					
6.	Saya dapat membedakan Parfum Scarlett dari merek parfum lain yang ada di TikTok.					
<i>Top of Mind (Puncak Pikiran)</i>						
7.	Parfum Scarlett adalah merek pertama yang saya pikirkan saat ingin membeli parfum.					
8.	Ketika disuruh menyebutkan parfum lokal, parfum Scarlett langsung muncul di pikiran saya.					
9.	Parfum Scarlett menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek parfum lain di TikTok.					

Variabel <i>Influencer marketing</i>						
Visibility (Visibilitas)		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat konten <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett di TikTok.					
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett cukup aktif dan mudah ditemukan di media sosial.					
3.	Kehadiran <i>influencer</i> dalam mempromosikan parfum Scarlett membuat saya semakin mengenal produk tersebut.					
Credibility (Kredibilitas)						
4.	Saya percaya bahwa review parfum Scarlett yang disampaikan oleh <i>influencer</i> bersifat jujur dan tidak berlebihan.					
5.	Saya merasa <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.					

6.	Saya yakin <i>influencer</i> yang saya ikuti memberikan rekomendasi produk yang dapat dipercaya, termasuk parfum Scarlett.					
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>						
7.	Saya tertarik membeli parfum Scarlett karena <i>Influencer</i> yang mempromosikan memiliki penampilan atau gaya yang menarik.					
8.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett memiliki kepribadian yang saya sukai.					
9.	Saya lebih tertarik pada produk Scarlett karena <i>Influencer</i> yang membawakannya terlihat menarik dan meyakinkan.					
<i>Power (Kekuatan)</i>						
10.	Rekomendasi <i>influencer</i> membuat saya ingin mencoba parfum Scarlett.					
11.	Pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli parfum Scarlett.					
12.	Saya lebih yakin membeli parfum Scarlett karena pengaruh dari <i>influencer</i> yang saya percaya.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel *Purchase intention* (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10	PI11	PI12	
1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	38
2	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	46
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	47
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53
7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	50
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
10	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	44
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
12	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	48
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
16	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	41
17	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
22	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	52
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	40
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	52
28	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	48
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	47
33	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	34
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46

Responden	Butir Pernyataan												Total
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10	PI11	PI12	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
37	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	38
38	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	40
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
40	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	49
41	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41
42	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	49
43	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	49
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	53
47	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	50
48	4	5	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
51	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	52
52	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	51
53	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	45
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	52
59	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
62	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	42
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	52
66	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
68	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	33
69	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
70	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
72	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	38
73	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	50

Responden	Butir Pernyataan												Total
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10	PI11	PI12	
74	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	50
75	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	44
76	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	46
82	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	42
83	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
85	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	40
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
90	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	52
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
92	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
94	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
95	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	49
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	47
98	5	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	37
99	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	49

B. Variabel *Brand awareness* (X1)

Responden	Butir Pernyataan									Total
	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	
1	2	2	3	4	3	4	3	2	3	26
2	4	4	3	5	4	4	5	4	3	36
3	3	3	2	4	4	5	5	5	3	34
4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	31
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
8	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38

Responden	Butir Pernyataan									Total
	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
52	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
53	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
54	4	4	5	3	5	4	4	4	5	38
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
59	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
60	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	3	3	4	4	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
66	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	3	4	3	2	3	3	3	3	3	27
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
72	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
73	4	5	4	4	5	5	5	5	3	40
74	5	4	3	4	4	4	3	5	4	36
75	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	5	4	4	5	5	4	3	4	4	38
82	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
84	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39

Responden	Butir Pernyataan												Total
	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	IM 7	IM 8	IM 9	IM 10	IM 11	IM 12	
24	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	50
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
28	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	3	44
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	39
34	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	41
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	51
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	50
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	55
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	52
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
52	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
53	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	37
54	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	53
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56
56	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	57
57	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
58	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
59	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	52
60	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	40
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58

Responden	Butir Pernyataan												Total
	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	IM 7	IM 8	IM 9	IM 10	IM 11	IM 12	
62	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	57
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	44
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	43
73	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	54
74	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54
75	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
76	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
82	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	47
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
84	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44
85	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	41
88	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
89	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
90	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	53
91	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	54
93	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
94	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	53
95	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	44
98	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	44
99	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52

Lampiran 3

Output Hasil Outer Loadings

A. Outer Loadings Variabel *Purchase intention* (Y)

Outer loadings - Matrix			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
P11			0.749
P110			0.841
P111			0.797
P112			0.751
P12			0.786
P13			0.812
P14			0.800
P15			0.726
P16			0.820
P17			0.834
P18			0.836
P19			0.837

B. Outer Loadings Variabel *Brand awareness* (X1)

Outer loadings - Matrix			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
BA1	0.832		
BA2	0.800		
BA3	0.731		
BA4	0.816		
BA5	0.795		
BA6	0.863		
BA7	0.859		
BA8	0.819		
BA9	0.752		

C. Outer Loadings Variabel *Influencer marketing* (X2)

Outer loadings - Matrix			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
IM1		0.709	
IM10		0.755	
IM11		0.711	
IM12		0.739	
IM2		0.768	
IM3		0.712	
IM4		0.741	
IM5		0.761	
IM6		0.770	
IM7		0.772	
IM8		0.840	
IM9		0.781	

Lampiran 4

Output Hasil Validitas Diskriminan

A. Validitas Diskriminan Variabel *Purchase intention* (Y)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
PI1	0.664	0.811	0.749
PI10	0.790	0.623	0.841
PI11	0.809	0.639	0.797
PI12	0.685	0.745	0.751
PI2	0.682	0.678	0.786
PI3	0.722	0.684	0.812
PI4	0.755	0.658	0.800
PI5	0.706	0.539	0.726
PI6	0.717	0.673	0.820
PI7	0.772	0.681	0.834
PI8	0.790	0.637	0.836
PI9	0.757	0.697	0.837

B. Validitas Diskriminan Variabel *Brand awareness* (X1)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
BA1	0.832	0.666	0.806
BA2	0.800	0.639	0.755
BA3	0.731	0.511	0.652
BA4	0.816	0.663	0.796
BA5	0.795	0.604	0.682
BA6	0.863	0.700	0.817
BA7	0.859	0.654	0.770
BA8	0.819	0.697	0.743
BA9	0.752	0.600	0.669
IM1	0.654	0.709	0.601
IM10	0.571	0.755	0.640
IM11	0.549	0.711	0.647
IM12	0.681	0.739	0.675

C. Validitas Diskriminan Variabel *Influencer marketing* (X2)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Intention
IM1	0.654	0.709	0.601
IM10	0.571	0.755	0.640
IM11	0.549	0.711	0.647
IM12	0.681	0.739	0.675
IM2	0.596	0.768	0.642
IM3	0.555	0.712	0.558
IM4	0.592	0.741	0.596
IM5	0.624	0.761	0.642
IM6	0.552	0.770	0.628
IM7	0.562	0.772	0.635
IM8	0.697	0.840	0.775
IM9	0.499	0.781	0.518

Lampiran 5

Output Hasil *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity - Overview				Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (...)	Composite reliability (...)	Average variance extracted (A...	
Brand Awareness	0.933	0.936	0.944	0.654	
Influencer Marketing	0.931	0.934	0.941	0.571	
Purchase Intention	0.949	0.949	0.955	0.640	

Lampiran 6

Output Hasil Pengujian *Inner Model*

A. *R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.884	0.882

B. *Q-Square*

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	
				SSO		SSE		Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness				891.000		891.000		
Influencer Marketing				1188.000		1188.000		
Purchase Intention				1188.000		528.434		0.555

C. *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation...	T statistics (O/STDEV)	P values	
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.691	0.688	0.062	11.111	0.000	
Influencer Marketing -> Purchase Intention	0.294	0.298	0.065	4.528	0.000	