

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah Nur Fadilah, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTok Shop (Studi pada pengguna TikTok). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, & Roni, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the TikTok Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Alia Candra Devi, C. S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Tiktok. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, country of origin, dan inovasi produk terhadap minat beli viva cosmetics pada konsumen Indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 19-29.
- Brata, B. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. *Saudi Journal Of Business and Management Studies*.
- Budiyo, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.

- Chandrarin, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif*.
- Dhea Monicha Usman, M. H. (2024). Peran Influencer Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi TikTok. <https://doi.org/1027467/elmal.v5i5.2063>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Vol 1. 1st ed. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, N. P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DCLR Canon di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 214.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved June, 7, 2017.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasnah, Irzam, M. F., Ramdhan, M. Y. H. A., Bilisan, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Indonesia, K. K. (2024). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/...>
- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

- Islami, R. S. R., Lestari, S. I. D., Rozaqia, I. S. A. D., Asmara, A. W., Angeline, M. R., & Nurhayat, E. (2024). Pengaruh iklan media sosial TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen skincare Avoskin di TikTok. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(5). E-ISSN: 3025-9495.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v11i5.8040>
- Khalilov, A. S. (2020). Marketing Communication in the Digital Economy. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 527, 333–338.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
<https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggara/article/view/69>
- Lestari, D. D. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Attribute Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Marcelina, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik di Kota Batam. (Disertasi, Prodi Manajemen).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen café kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran.
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716.

- Nurul Agustin, A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Prenada Media.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty di TikTok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 350–355. e-ISSN: 2714-849. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i2.250>
- Ridwan, & Akdon. (2015). Formulasi dan Model-Model Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Salsabila, N. H. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Skincare Avoskin. <https://doi.org/10.56444/tranformasi.v3i2.1687>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Shimp, T. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Salemba Empat.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif. Media Nusa Creative.
- Simanjuntak, Vera Clara. 2022. *The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup*. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*
- Siti Nurfahria, A. Y. (2023, September). Pengaruh Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. <https://doi.org/10.61132/nuansa.vli3.259>
- Solahudin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. Studi Kasus Vitalis Body Scent, PT. Unza Vitalis Jakarta

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru).
- Sulaeman, M. (2018). *Statistik Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products*. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83–98. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53727>
- Supriyono. (2018). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Synariah, S., Sulaiman, E., & Kosasih, A. (2024). Pengaruh video marketing dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada skincare Beauty Glow Cianjur di platform TikTok. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(6). ISSN: 3025-9495. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i6.6544>
- Tania, U. Y., & Lu, C. (2024). Pengaruh influencer marketing, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok (Studi pada pengguna produk Skintific di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 6(2). E-ISSN: 2716-148, P-ISSN: 2657-0130. <https://doi.org/10.47354/mjo.v6i2.969>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Ulhaq, A. D., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 661–669.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh penggunaan sosial media, influencer dan konten visual terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3). e-ISSN: 2745-7273. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Widana, I. K., & Mulyani, N. S. (2020). *Statistika Terapan untuk Penelitian Pendidikan*. Denpasar: Nilacakra.
- Yanti, F. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Bogor, Agustus 2025

Kepada Yth.

Pelanggan Skincare Produk Viva
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LAELA MUZDALIFAH

NPM : 19210054

Jurusan : Manajemen

Institusi : Universitas Binaniaga Indonesia

Judul Skripsi : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN VIVA DI MEDIA SOSIAL

Saya sedang menyusun sebuah karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Management (S.M.). Untuk itu, saya memohon kesediaanya kepada Bapak/Ibu dan teman-teman untuk menjawab semua pertanyaan pada kuesioner yang terlampir secara jujur dan terbuka. Informasi yang didapatkan melalui kuesioner ini bersifat ilmiah dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Demikian permohonan saya, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu dan teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

LAELA MUZDALIFAH

KUESIONER

Profil Responden

Mohon isi dengan memberi tanda check list (√) pada data, sebagai berikut :

Jenis Kelamin : Wanita ☐ Pria ☐

Usia : 15 – 25 Tahun ☐ 26 – 41 Tahun ☐

42 – 50 Tahun ☐ > 50 Tahun ☐

Jenjang Pendidikan : SMP ☐ SMA ☐ D3 ☐

D4 ☐ S1 ☐ S2 ☐

IRT ☐

Lama Jadi Pelanggan : Tidak Pernah ☐ 1 – 5 Tahun ☐

5 – 10 Tahun ☐ > 10 Tahun ☐

Media Sosial yang digunakan : Tiktok ☐

Petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut :

Kepada Bapak/Ibu dan teman – teman sebelum kalian diminta untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, di mohon untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda check list (√) satu dari lima pilihan alternatif, jawaban yang terdapat di dalam pernyataan tersebut berketerangan sebagai berikut :

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

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Influencer Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Dapat Dipercaya						
1.	<i>Influencer</i> memberikan informasi yang jujur serta transparan mengenai produk kecantikan Viva.					
2.	Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari <i>influencer</i> dapat mempengaruhi pembelian.					
3.	<i>Influencer</i> memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen percaya kepada ulasan mereka.					
Keahlian						
4.	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan Viva serta bagaimana cara menggunakannya					
5.	Konsumen menganggap <i>influencer</i> sebagai ahli dalam bidang kecantikan					
6.	<i>Influencer</i> mampu menjelaskan manfaat serta keunggulan dari produk Viva dengan jelas serta <i>profesional</i> .					
Daya Tarik Fisik						
7.	Penampilan fisik <i>influencer</i> yang menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk kecantikan Viva.					
8.	<i>Influencer</i> yang cantik serta terawat meningkatkan persepsi positif terhadap efektivitas produk yang dipromosikan.					
9.	Gaya komunikasi <i>influencer</i> membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mendengarkan rekomendasinya					

Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Iklan						
1.	Iklan produk kecantikan Viva di media soial menarik perhatian saya.					
2.	Iklan Viva memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk.					
3.	Iklan Viva sering saya lihat di platfrom media sosial yang saya gunakan.					
Promosi Penjualan						
4.	Promosi diskon produk Viva membuat saya tertarik untuk membeli.					
5.	Penawaran promosi produk Viva di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.					
6.	Saya merasa promosi produk Viva memberikan nilai tambah saat membeli.					
Hubungan Masyarakat dan Publisitas						
7.	Saya melihat artikel atau liputan positif tentang produk Viva di media sosial atau situs berita kecantikan.					
8.	Viva aktif membangun citra positif melalui promosi di media sosial atau kolaborasi dengan komunitas kecantikan.					
9.	Berita dan publisitas tentang produk Viva di media sosial membuat saya percaya pada kualitas produknya.					

Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Ketahanan						
1.	Produk kecantikan Viva dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa cepat habis.					
2.	Kualitas produk Viva tetap terjaga meskipun sudah digunakan berulang kali.					
3.	Produk Viva tidak mudah rusak atau berubah kualitas selama masa penggunaan.					
Karakteristik Produk						
4.	Produk Viva memiliki variasi manfaat atau fungsi yang sesuai dengan kebutuhan kecantikan saya.					
5.	Produk Viva menawarkan kelebihan tambahan dibandingkan produk sejenis lainnya.					
6.	Produk Viva menawarkan variasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
7.	Kualitas produk Viva dinilai dari sejauh mana produk kecantikan tersebut sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan maupun promosi di media sosial, seperti manfaat, kandungan bahan aktif, serta hasil penggunaan.					
8.	Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Viva cenderung lebih kuat jika produk dirasa memenuhi klaim spesifikasinya, seperti efektivitas, kelembaban, dan keamanan bagi jenis kulit tertentu					
9.	Kesesuaian antara janji spesifikasi produk dan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor penting dalam menilai kualitas produk Viva dan memengaruhi keputusan pembelian					

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Kesan Kualitas						
10.	Saya merasa produk Viva adalah produk berkualitas tinggi berdasarkan pengalaman penggunaan.					
11.	Saya percaya produk Viva memiliki kualitas baik meskipun harganya terjangkau.					
12.	Saya merasa yakin menggunakan produk Viva karena reputasi serta kualitasnya.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk						
1.	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli.					
3.	Saya menyaring beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli.					
Pemilihan Merek						
4.	Saya memilih merek karena sudah dikenal kualitasnya.					
5.	Saya membeli merek yang memiliki ciri khas tersendiri.					
6.	Saya membandingkan beberapa merek sebelum membeli.					
Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi						
7.	Saya membeli produk di tempat yang mudah dijangkau.					
8.	Saya mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum memilih tempat membeli.					

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
9.	Saya membeli produk di toko yang memiliki banyak pilihan.					
Waktu pembelian						
10.	Saya membeli produk saat memiliki waktu luang.					
11.	Saya membeli produk di hari tertentu yang menurut saya tepat.					
12.	Saya menunda pembelian karena tidak ada waktu.					
Jumlah Pembelian						
13.	Saya membeli lebih dari satu produk saat belanja.					
14.	Saya membeli produk hanya sesuai kebutuhan.					
15.	Saya cenderung membeli dalam jumlah banyak untuk persediaan.					

LAMPIRAN 2

HASIL TABULASI DATA MENTAH

A. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Responden	Pernyataan									Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	4	5	4	1	1	2	3	2	24
2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
17	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
23	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
28	4	3	3	5	4	3	4	4	5	35
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

Responden	Pernyataan									Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
33	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
34	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	4	5	2	4	3	1	34
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
42	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
47	4	4	5	5	3	5	4	5	4	39
48	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
53	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
54	5	4	4	5	4	3	4	3	5	37
55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
60	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
62	4	4	3	4	3	3	4	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43

Responden	Pernyataan									Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
72	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
73	4	5	5	4	3	4	5	4	4	38
74	5	5	5	4	4	3	5	3	5	39
75	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32
76	5	4	5	5	5	3	5	4	5	41
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
81	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36
82	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
84	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	3	3	3	4	4	3	2	3	29
88	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
89	4	5	4	5	4	5	4	4	3	38
90	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41

Responden	Pernyataan									TotalX2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
16	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
17	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
28	4	5	3	5	4	5	4	5	3	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
33	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
34	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
41	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32
42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
47	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
48	5	4	5	5	4	5	2	4	4	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
51	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
52	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43

Responden	Pernyataan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
59	5	5	5	5	5	3	3	3	3	37
60	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
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	5	4	5	5	5	4	43
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
73	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
74	4	5	4	5	4	5	3	4	5	39
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
76	5	4	4	4	3	5	5	4	5	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
83	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
84	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
88	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Responden	Pernyataan												Total X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	4	5	4	1	1	2	3	2	5	4	4	37
2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	46
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	55
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	54
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	45
17	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	53
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
23	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	57
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	41
27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
28	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	48
29	5	5	5	5	5	4	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	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
33	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	43
34	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	4	5	2	4	3	1	5	2	5	46

Responden	Pernyataan												Total X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
42	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	50
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	53
47	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	53
48	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	51
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
53	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
54	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	50
55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
60	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	41
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
62	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	47
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
72	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
73	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	51
74	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	51
75	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44

Responden	Pernyataan												Total X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
76	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	53
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
81	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49
82	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	45
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
84	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	38
88	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	53
89	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	51
90	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Pernyataan															Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	5	1	2	3	4	44
2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	57
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	64
4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	57
6	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	67
7	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	71
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	70
10	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	57
11	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	65
13	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	65
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	67
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	69
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	66

Responden	Pernyataan															Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	62
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	70
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	58
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
24	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	63
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	71
28	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	58
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	72
33	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	49
34	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	65
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
38	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	52
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52
42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	2	3	60
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	67
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	4	3	1	59
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	63
52	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	66
53	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	42
54	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	63
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71
56	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
57	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
58	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64

Responden	Pernyataan															Totaal Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
59	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
60	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	49
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	70
62	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	70
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	54
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	71
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	53
73	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	67
74	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	68
75	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	61
76	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	61
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	70
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
81	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	63
82	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	58
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
84	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52
85	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	69
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
87	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	48
88	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
89	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	68
90	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68

LAMPIRAN 3

HASIL OUTER LOADING

A. Outer Loading Keputusan Pembelian (Y)

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KPP1		0.754		
KPP10		0.770		
KPP11		0.736		
KPP12		0.808		
KPP13		0.817		
KPP14		0.752		
KPP15		0.763		
KPP2		0.785		
KPP3		0.726		
KPP4		0.735		
KPP5		0.775		
KPP6		0.748		
KPP7		0.753		
KPP8		0.849		
KPP9		0.746		

B. Outer Loading Influencer Marketing (X1)

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
IM1	0.728			
IM2	0.812			
IM3	0.786			
IM4	0.836			
IM5	0.789			
IM6	0.772			
IM7	0.871			
IM8	0.763			
IM9	0.774			

C. *Outer Loading* Komunikasi Pemasaran (X2)

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks				Salin ke Exc
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KP1			0.838	
KP2			0.785	
KP3			0.756	
KP4			0.835	
KP5			0.813	
KP6			0.807	
KP7			0.705	
KP8			0.829	
KP9			0.756	

D. *Outer Loading* Kualitas Produk (X3)

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks				Salin ke Exc
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KLP1				0.701
KLP10				0.817
KLP11				0.807
KLP12				0.762
KLP2				0.811
KLP3				0.785
KLP4				0.822
KLP5				0.769
KLP6				0.764
KLP7				0.865
KLP8				0.788
KLP9				0.764

LAMPIRAN 4

HASIL *DISCRIMINANT VALIDITY*

A. *Discriminant Validity* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KPP1	0.670	0.754	0.608	0.653
KPP10	0.629	0.770	0.661	0.649
KPP11	0.578	0.736	0.687	0.617
KPP12	0.721	0.808	0.726	0.729
KPP13	0.749	0.817	0.737	0.736
KPP14	0.670	0.752	0.667	0.684
KPP15	0.687	0.763	0.701	0.723
KPP2	0.657	0.785	0.647	0.675
KPP3	0.645	0.726	0.565	0.655
KPP4	0.708	0.735	0.611	0.667
KPP5	0.642	0.775	0.610	0.637
KPP6	0.633	0.748	0.651	0.643
KPP7	0.614	0.753	0.639	0.609
KPP8	0.700	0.849	0.710	0.699
KPP9	0.553	0.746	0.515	0.549

B. *Discriminant Validity* Variabel Influencer Marketing (X1)

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
IM1	0.728	0.658	0.632	0.678
IM2	0.812	0.728	0.758	0.811
IM3	0.786	0.697	0.781	0.785
IM4	0.836	0.660	0.756	0.822
IM5	0.789	0.686	0.758	0.769
IM6	0.772	0.639	0.658	0.764
IM7	0.871	0.752	0.789	0.865
IM8	0.763	0.671	0.691	0.788
IM9	0.774	0.624	0.611	0.764

C. *Discriminant Validity* Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KP1	0.876	0.781	0.838	0.859
KP2	0.735	0.639	0.785	0.740
KP3	0.632	0.596	0.756	0.662
KP4	0.731	0.704	0.835	0.746
KP5	0.687	0.716	0.813	0.713
KP6	0.754	0.710	0.807	0.763
KP7	0.641	0.568	0.705	0.665
KP8	0.710	0.697	0.829	0.718
KP9	0.654	0.606	0.756	0.646

D. *Discriminant Validity* Variabel Kualitas Produk (X3)

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk
KLP1	0.747	0.678	0.665	0.701
KLP10	0.742	0.705	0.753	0.817
KLP11	0.756	0.605	0.686	0.807
KLP12	0.694	0.707	0.737	0.762
KLP2	0.812	0.728	0.758	0.811
KLP3	0.786	0.697	0.781	0.785
KLP4	0.836	0.660	0.756	0.822
KLP5	0.789	0.686	0.758	0.769
KLP6	0.772	0.639	0.658	0.764
KLP7	0.871	0.752	0.789	0.865
KLP8	0.763	0.671	0.691	0.788
KLP9	0.774	0.624	0.611	0.764

LAMPIRAN 5
HASIL CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan				Salin ke Exc
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstra...
Influencer Marketing	0.926	0.928	0.938	0.630
Keputusan Pembelian	0.950	0.952	0.956	0.590
Komunikasi Pemasaran	0.926	0.930	0.938	0.628
Kualitas Produk	0.944	0.945	0.952	0.622

LAMPIRAN 6

HASIL PENGUJIAN *INNER MODEL*

A. *R-Square*

R-square - Ringkasan		
	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.768	0.760

B. *Path Coefficients*

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p					
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.199	0.178	0.381	0.523	0.601
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0.355	0.353	0.174	2.041	0.041
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.343	0.369	0.431	0.794	0.427

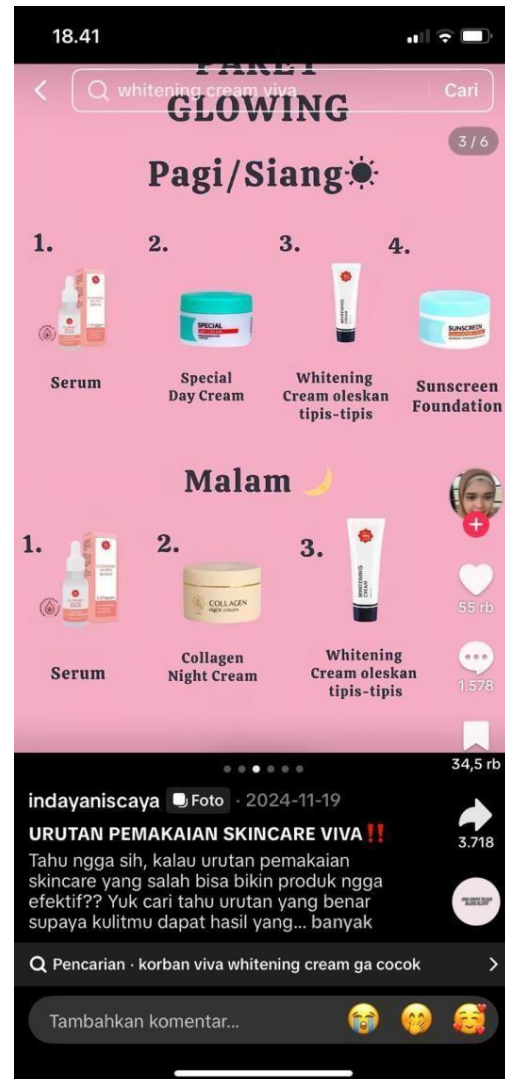
LAMPIRAN 7

IKLAN DAN PROMOSI



LAMPIRAN 8

VIDEO REVIEW DAN VIDEO TUTORIAL



LAMPIRAN 9

MEMPOSTING FOTO-FOTO TENTANG PRODUK VIVA BESERTA MANFAATNYA

