

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Media Sosial Marketing, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Di Surabaya

Saya Eva Dwi Krinawati, merupakan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan program studi Manajemen yang sedang menyelesaikan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner pada penelitian ini, termasuk pengumpulan data dan hasil kesimpulan yang didapatkan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan pendidikan. Data yang ada pada kuesioner ini juga akan dirahasiakan.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Ragu-ragu / Netral

3. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban tidak berhubungan dengan benar atau salah
4. Contoh pengisian di bawah ini jika anda merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan atau pertanyaan di dalam kuesioner ini maka lingkari kolom pada huruf yang tersedia :

STS	TS	N	S	SS
				√

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 Laki-Laki
 Perempuan
2. Usia
 18-20 Tahun

- 21-29 Tahun
 ≥ 30 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
- SD
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 S1 (Strata 1)
4. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian SkincareMs. Glow
- 1-2 kali 5-6 kali
 3-4 kali ≥ 7 kali

C. Pengisian Kuesioner

Media Sosial Marketing						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten produk-produk Ms. Glow di media sosial sangat menarik.					
2	Interaksi antara pelanggan dengan media sosial Ms.Glow sangat menyenangkan.					
3	Akun media sosial Ms. Glow memungkinkan pelanggan berbagi informasi dengan orang lain.					
4	Media sosial Ms. Glow memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual.					
5	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi terbaru produk Ms. Glow melalui media sosialnya.					
6	Konten-konten yang ditampilkan di media sosial Ms. Glow cukup trandi.					
7	Media sosial Ms. Glow memberikan informasi-informasi yang saya butuhkan tentang produknya.					
8	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di media sosial Ms. Glow.					
9	Saya menyukai setiap konten iklan yang dipublikasikan Ms. Glow. melalui media sosialnya					
10	Pada media sosial Ms. Glow					

	memungkinkan saya membaca komentar pelanggan sebelumnya.					
Brand Image						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Ms. Glow adalah merek <i>skincare</i> yang mudah diingat oleh pelanggan.					
12	Ms. Glow memiliki logo yang dapat menjadi pembeda dengan brand lain diingatan konsumen.					
13	Ms. Glow memiliki produk <i>skincare</i> yang mengikuti perkembangan zaman.					
14	Produk <i>skincare</i> Ms. Glow selalu update dengan kebutuhan pelanggan.					
15	Menggunakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow dapat mempertinggi citra diri pelanggan.					
16	Produk <i>skincare</i> Ms. Glow mampu meyakinkan saya dalam memberikan manfaat					
17	Ms. Glow adalah merek <i>skincare</i> yang terkenal di masyarakat					
18	Ms. Glow produk <i>skincare</i> yang banyak digunakan semua kalangan.					
Persepsi Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
19	Harga yang ditawarkan oleh Ms. Glow bersaing dengan harga produk <i>skincare</i> yang lainnya.					
20	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow murah.					
22	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow dapat dijangkau oleh kondisi keuangan pelanggannya.					
23	Harga yang produk <i>skincare</i> Ms. Glow sesuai dengan daya beli saya					
24	Harga yang ditawarkan Ms.Glow masih					

	diangka normal.					
25	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
26	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebanding dengan kualitas hasil yang saya inginkan.					
27	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sesuai dengan manfaat produk yang diterima					
Minat Beli						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
28	Saya secara sadar akan membeli produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
29	Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat atau teman dekat saya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
30	Saya akan menjadikan produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan.					
31	Menurut saya konsumen akan sangat setia menggunakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
32	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
33	Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> Ms. Glow setelah melakukan perbandingan dengan merek lain.					

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

SOSIAL MEDIA MARKETING										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	36
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
2	2	4	1	3	2	2	3	4	1	24
4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	28
3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	33
4	4	3	2	4	2	4	4	2	2	31
3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	31
3	3	4	4	2	3	3	2	1	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	35
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
3	3	5	2	3	3	2	4	4	2	31
2	2	4	1	2	3	3	3	3	1	24
4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	1	2	3	2	1	3	2	3	23
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	39
3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	34
4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	31
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	37
2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	30
2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	31
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	33
2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	33
3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	31

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
5	5	3	2	5	2	4	3	4	5	38
2	3	4	3	5	4	4	3	4	5	37
4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	39
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	39
4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
3	4	5	4	2	2	3	5	3	2	33
4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	39
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	33
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	29
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
2	2	3	3	1	2	3	2	3	1	22
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	3	3	1	2	4	3	2	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	5	3	1	2	4	2	3	3	29
5	5	4	4	3	3	5	4	2	3	38
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
3	3	4	4	2	5	3	2	4	2	32
4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	34
4	4	2	3	5	3	4	3	3	5	36
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	30

3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	32
4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	40
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	40
3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	38
2	2	4	4	3	3	4	5	5	3	35
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	40
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	36
3	3	4	4	3	3	5	4	2	3	34
5	5	3	2	5	2	4	3	4	5	38
4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	40
3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	37
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	37
3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	30
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
4	5	5	4	2	2	3	5	3	2	35
3	4	3	3	3	4	2	4	3	5	34
3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	35
4	4	3	2	5	2	4	3	4	5	36
3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
BRAND IMAGE										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX		2

4	3	2	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	3	2	3	3	27
4	4	2	4	4	4	4	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	4	4	4	4	5	4	32
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	2	2	2	2	2	19
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	5	3	4	4	3	3	30
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	2	5	2	4	2	2	24
3	3	2	3	3	3	2	3	22
5	5	3	4	4	4	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	2	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	2	3	4	23
3	2	2	3	3	2	2	3	20
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	2	2	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	5	3	3	5	5	3	3	32
2	2	2	3	3	2	3	3	20
4	4	3	3	4	4	4	3	29

3	4	3	4	3	3	3	3	26
2	3	2	2	2	2	2	3	18
4	3	3	3	4	4	4	3	28
5	5	4	4	4	5	3	5	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	5	29
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	3	3	3	3	5	5	30
4	4	4	4	4	4	2	2	28
2	2	2	2	3	2	2	3	18
4	5	3	4	3	4	3	4	30
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	3	2	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	3	3	3	3	20
5	3	5	3	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	5	4	5	4	34
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26

4	3	4	4	4	4	5	4	32
3	2	3	3	3	4	4	3	25
3	3	3	2	3	3	4	4	25
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	5	3	4	4	3	3	30
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	2	5	2	4	2	2	24
3	3	2	3	3	3	2	3	22
5	5	3	4	4	4	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	2	4	3	3	3	3	25
2	2	2	2	3	3	3	3	20
5	3	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	3	4	3	3	4	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	2	2	4	3	25
4	4	3	3	5	4	5	3	31
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	2	3	3	3	3	3	3	23
PERSEPSI HARGA								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
2	4	4	3	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	2	30
3	3	2	4	3	3	1	2	21
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	3	4	3	4	3	3	28

2	4	4	3	2	3	3	4	25
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	2	4	4	26
2	3	3	4	3	2	3	3	23
4	3	4	2	4	4	4	4	29
4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	3	3	4	2	2	4	24
3	3	2	2	3	3	3	2	21
3	4	4	3	4	5	3	3	29
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	4	4	3	3	3	4	27
2	3	2	4	3	3	3	2	22
2	3	3	2	4	2	3	3	22
3	5	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	3	4	2	3	3	4	4	26
2	4	3	4	3	4	3	3	26
3	3	2	5	3	3	2	3	24
2	3	3	4	2	3	4	3	24
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	3	5	5	32
3	3	3	3	4	5	3	3	27
2	3	3	3	3	4	3	4	25
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	5	4	3	5	3	4	32
2	2	3	4	3	4	2	3	23
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	3	3	2	3	4	4	4	26
2	2	2	4	2	3	1	3	19
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	5	4	4	4	4	3	3	31
4	4	4	5	5	4	4	4	34

4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	5	4	3	3	29
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	2	3	2	4	4	3	3	23
3	4	3	4	3	3	3	5	28
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	3	3	3	2	20
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	4	5	4	4	31
2	4	4	4	3	2	3	3	25
4	4	4	3	3	2	2	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	4	4	2	2	4	23
5	5	5	3	3	4	4	4	33
4	4	4	3	2	2	2	3	24
3	3	3	3	2	2	2	3	21
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	4	5	3	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	4	3	3	2	2	4	4	26
4	4	5	4	3	3	4	4	31
4	3	4	5	5	5	4	4	34
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	3	2	4	3	3	4	4	26
3	4	4	2	4	4	3	3	27
5	4	4	4	3	3	3	5	31

4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	4	5	5	29
3	3	4	3	3	3	19
4	3	2	2	4	3	18
5	3	4	4	5	3	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	2	4	2	4	2	18
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
1	4	4	3	1	4	17
5	5	5	2	5	5	27
5	4	3	4	5	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	2	3	3	4	2	18
4	5	4	3	4	5	25
5	5	4	3	5	5	27
4	4	5	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	2	2	3	4	18
3	4	4	3	3	4	21
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
2	5	5	4	2	5	23
3	4	4	4	3	4	22

4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	2	2	15
3	5	4	3	3	5	23
4	3	4	4	4	3	22
3	5	4	4	3	5	24
2	2	4	3	2	2	15
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23
3	4	5	3	3	4	22
2	4	4	3	2	4	19
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	3	5	4	25
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	5	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	3	3	4	5	3	23
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23

3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	3	19
2	3	3	3	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
3	4	4	4	3	4	22
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	2	4	4	21
5	3	4	4	5	3	24
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations										
		Media Sosial Marketing	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Media Sosial Marketing	Pearson Correlation	1	.491**	.566**	.384**	.428**	.603**	.507**	.467**	.496**	.453**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.491**	1	.712**	.034	.017	.196*	-.062	.181	.137	.028	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.737	.864	.048	.543	.071	.174	.781	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.566**	.712**	1	.118	.108	.287**	-.005	.148	.216*	-.032	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.242	.286	.004	.962	.141	.031	.749	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.384**	.034	.118	1	.259**	-.095	.104	.064	.211*	.207*	.053
	Sig. (2-tailed)	.000	.737	.242		.009	.346	.305	.527	.035	.039	.601
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.428**	.017	.108	.259**	1	.002	.252*	.067	.212*	.094	.216*
	Sig. (2-tailed)	.000	.864	.286	.009		.987	.012	.509	.034	.351	.031
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.196*	.287**	-.095	.002	1	.280**	.272**	.095	.258**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.004	.346	.987		.005	.006	.348	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.507**	-.062	-.005	.104	.252*	.280**	1	.233*	.197	.294**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000	.543	.962	.305	.012	.005		.020	.050	.003	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.467**	.181	.148	.064	.067	.272**	.233*	1	.137	.002	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.141	.527	.509	.006	.020		.173	.983	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.496**	.137	.216*	.211*	.212*	.095	.197	.137	1	.295**	.072
	Sig. (2-tailed)	.000	.174	.031	.035	.034	.348	.050	.173		.003	.476
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.453**	.028	-.032	.207*	.094	.258**	.294**	.002	.295**	1	.124
	Sig. (2-tailed)	.000	.781	.749	.039	.351	.010	.003	.983	.003		.219
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.707**	.347**	.415**	.053	.216*	.665**	.314**	.305**	.072	.124	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.601	.031	.000	.001	.002	.476	.219	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Brand Image	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Brand Image	Pearson Correlation	1	.727**	.703**	.658**	.529**	.751**	.688**	.610**	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.727**	1	.596**	.439**	.267**	.469**	.484**	.279**	.235*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.005	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.703**	.596**	1	.436**	.432**	.423**	.433**	.153	.159
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.129	.115
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.658**	.439**	.436**	1	.308**	.386**	.257**	.271**	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.010	.006	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.529**	.267**	.432**	.308**	1	.256	.308**	.171	.044
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.002		.010	.002	.089	.664
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.751**	.469**	.423**	.386**	.256	1	.643**	.439**	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.688**	.484**	.433**	.257**	.308**	.643**	1	.298**	.172
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.002	.000		.003	.088
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.610**	.279**	.153	.271**	.171	.439**	.298**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.129	.006	.089	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.521**	.235*	.159	.266**	.044	.303**	.172	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.115	.007	.664	.002	.088	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Persepsi Harga	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.670**	.667**	.698**	.402**	.497**	.581**	.624**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.670**	1	.530**	.467**	.216*	.093	.186	.257**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.031	.358	.064	.010	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.667**	.530**	1	.539**	.148	.123	.278**	.298**	.215*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.143	.224	.005	.003	.032
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.698**	.467**	.539**	1	.085	.194	.322**	.342**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.399	.054	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.402**	.216*	.148	.085	1	.125	.116	.034	.137
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.143	.399		.216	.251	.739	.173
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.497**	.093	.123	.194	.125	1	.438**	.260**	.163
	Sig. (2-tailed)	.000	.358	.224	.054	.216		.000	.009	.106
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.581**	.186	.278**	.322**	.116	.438**	1	.307**	.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.005	.001	.251	.000		.002	.568
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.624**	.257**	.298**	.342**	.034	.260**	.307**	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.000	.739	.009	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.564**	.341**	.215*	.348**	.137	.163	.058	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032	.000	.173	.106	.568	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Minat Beli	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.748**	.781**	.626**	.518**	.748**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.748**	1	.315**	.211*	.206*	1.000**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.035	.039	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.781**	.315**	1	.467**	.202*	.315**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.044	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.626**	.211*	.467**	1	.416**	.211*	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000		.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.518**	.206*	.202*	.416**	1	.206*	.202*
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.044	.000		.039	.044
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.748**	1.000**	.315**	.211*	.206*	1	.315**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.035	.039		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.781**	.315**	1.000**	.467**	.202*	.315**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.044	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

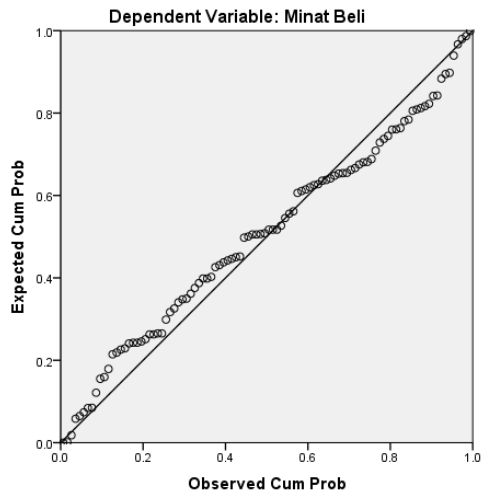
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29547501
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.074
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

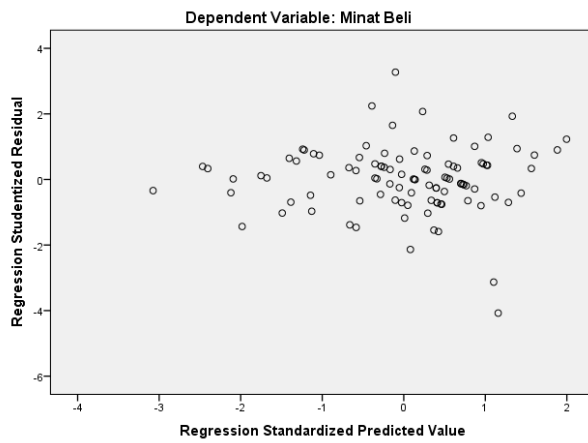
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.909	2.144		1.357	.178
	Media Sosial Marketing	.176	.078	.222	2.251	.027
	Brand Image	.262	.107	.303	2.438	.017
	Persepsi Harga	.239	.116	.259	2.050	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 7 Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.349	3	169.116	31.123	.000 ^b
	Residual	521.651	96	5.434		
	Total	1029.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial Marketing, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.909	2.144		1.357	.178
	Media Sosial Marketing	.176	.078	.222	2.251	.027
	Brand Image	.262	.107	.303	2.438	.017
	Persepsi Harga	.239	.116	.259	2.050	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8 Uji Determinasi**Model Summary^b**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	2.331

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9

Kartu Bimbingan Skripsi

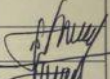
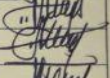
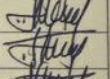

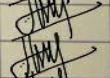
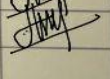
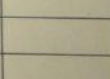
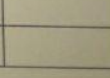
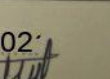
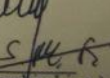

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 081216781170 E-mail: febv@untag-sby.ac.id

SEMESTER
 Gasal / ~~Gesap~~
 2021, 2022

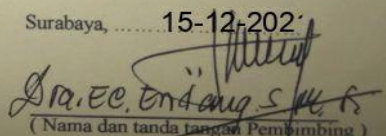
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : Eva Dwi Krinawati / 1211801000000000
 Nama Pembimbing : Dra. Ec. Endang Setyowati, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing Brand image Dan Persepsi harga terhadap minat beli skincare Ms Glow di Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	15-9-2021		Pengajuan judul Acc.	
2.	22-9-2021		Jurnal penelitian	
3.	29-9-2021		Pengajuan Bab 1.	
4.	6-10-2021		Bab 1. ACC.	
5.	13-10-2021		Bab 2. ACC.	
6.	20-10-2021		Bab 3. ACC.	
7.	24-11-2021		Pengajuan bab 4,5	
8.	1-12-2021		Bab 4,5 acc	
9.	8-12-2021		Bab1,2,3,4,5 acc	
10.	15-12-2021		Bimbingan selesai, skripsi siap	

Perpanjangan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kajar : _____

Surabaya, 15-12-2021

 Dra. Ec. Endang Setyowati
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)