

Lampiran 1 KUESIONER

Kami membutuhkan data yang akan mendukung penelitian dengan judul “PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA”. Saudara/i responden dapat membantu kami dengan mengisi kuesioner dengan pilihan jawaban skala 1 sampai 5. Skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (netral atau cukup setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaan Saudara/i yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Sebelum menjawab kuesioner, mohon mengisi data diri responden sebagai berikut:

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
- Rentang Umur : 17- 20 Tahun
 21- 30 Tahun
 31- 40 Tahun
 > 40 Tahun
- Akun sosial media yang dipakai : Instagram
 Tik Tok
 Facebook
 Whatsapp

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>SOCIAL MEDIA INFLUENCER</i>						
REACH (Jangkauan)						
1	<i>Sosial media influencer</i> yang banyak <i>followers</i> nya menarik perhatian saya untuk menyukai produk dan konten kecantikan yang dipromosikan					
2	Saya menyukai <i>social media influencer</i> yang menyampaikan informasi seputar kecantikan (make up dan skincare) dengan ramah					
RELEVANCE (Relevansi)						
1	Saya menyukai <i>social media influencer</i> produk kecantikan (make up dan skincare) yang reputasinya terkenal baik di masyarakat					
2.	Saya menyukai <i>social media influencer</i> produk kecantikan (make up dan skincare) yang sudah terkenal ahli di bidangnya					
3.	Saya merasa <i>social media</i>					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<i>influencer</i> memiliki antusias yang sama dengan saya terhadap produk kecantikan (make up dan skincare)					
RESONANCE (Resonansi)						
1	Saya tertarik dengan <i>social media influencer</i> yang mendapatkan <i>like</i> dan/atau komentar dalam jumlah yang besar					
2	Saya terpengaruh dengan <i>social media influencer</i> yang banyak <i>viewernya</i>					
BRAND AWARENESS						
UNAWARE OF BRAND						
1	Saya memperoleh pengetahuan awal merek produk kecantikan (make up dan skincare) melalui <i>social media influencer</i>					
2	Saya mulai menyadari kelebihan merek produk kecantikan (make up dan skincare) melalui <i>social media influencer</i>					
BRAND RECOGNITION						
1.	Saya merasa berminat dengan merek produk kecantikan (make up dan skincare) karena ulsan <i>social media influencer</i>					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2.	Setelah mengikuti <i>social media influencer</i> , saya ingin melakukan pembelian awal produk					
BRAND RECALL						
1.	Saya memahami secara detail manfaat produk kecantikan (make up dan skincare) yang diulas <i>social media influencer</i>					
2.	Daya Tarik <i>social media influencer</i> sangat membantu saya dalam mengingat produk kecantikan (make up dan skincare)					
TOP OF MIND						
1.	Segala sesuatu tentang produk kecantikan (make up dan skincare) pasti mengingatkan saya kepada <i>social media infleuncer</i> yang saya ikuti					
2.	Saya terbantu oleh <i>social media influencer</i> dalam mengidentifikasi keunggulan merek produk kecantikan (make up dan skincare)					
BRAND IMAGE						
BRAND IDENTITY						
1	Saya sangat mengenali kemasan yang juga diulas oleh <i>social</i>					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<i>media influencer</i>					
BRAND BENEFIT						
2.	Saya mendapatkan manfaat perawatan kulit produk kecantikan sesuai dengan ulasan seosial media influencer					
BRAND REPUTATION						
3.	Reputasi merek produk kecantikan (make up dan skincare) dipengaruhi oleh profil <i>social media influencer</i>					
BRAND TRUST						
KEPERCAYAAN MEREK						
1.	Saya menaruh kepercayaan pada merek produk kecantikan (make up dan skincare) yang mendapatkan banyak komentar positif dalam ulasan <i>social media influencer</i>					
2	Saya menaruh kepercayaan pada merek produk kecantikan (make up dan skincare) yang mendapatkan banyak <i>view</i> dari ulasan <i>social media influencer</i>					
KEAMANAN MEREK						
3	Saya percaya merek produk kecantikan yang memiliki Ciri khas yang sulit ditiru dari ulasan					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<i>social media influencer</i>					
4	Saya percaya merek produk kecantikan (make up dan skincare) yang sudah teruji bpom melalui ulasan <i>social media influencer</i>					
KEJUJURAN MEREK						
5	Saya merasakan kesehatan kulit dari produk kecantikan (make up dan skincare) sesuai dengan konten yang disampaikan <i>social media influencer</i>					
6	Saya merasa produk kecantikan yg saya gunakan aman sesuai deskripsi dari kemasan dan pesan dari <i>social media influencer</i>					
PURCHASE INTENTION						
EXPLORATORY INTENTION						
1	Setelah melakukan pencarian berbagai informasi tentang produk kecantikan (make up dan skincare), akhirnya saya menemukan <i>social media influencer</i> yang mampu memengaruhi minat membeli saya					
PREFERENCE INTENTION						
2	<i>social media influencer</i> mampu memengaruhi preferensi saya					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	terhadap niat membeli produk kecantikan (make up dan skincare)					
REFERENCE INTENTION						
3	Saya terdorong untuk membeli produk kecantikan (make up dan skincare) karena rekomendasi yang kuat dari <i>social media influencer</i>					
TRANSACTIONAL INTENTION						
4	Saya tertarik membeli produk kecantikan (make up dan skincare) karena ulasan <i>social media influencer</i>					

Lampiran 2 TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
1	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
2	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
3	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
4	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
5	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
6	Laki-Laki	17-20 Tahun	Tik Tok
7	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
8	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
9	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
10	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
11	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
12	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
13	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
14	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
15	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
16	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
17	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
18	Laki-Laki	31-40 Tahun	Instagram
19	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
20	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
21	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
22	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
23	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
24	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
25	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
26	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
27	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
28	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
29	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
30	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
31	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
32	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
33	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
34	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
35	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
36	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
37	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
38	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
39	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
40	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
41	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
42	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
43	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
44	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
45	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
46	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
47	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
48	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
49	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
50	Perempuan	> 40 Tahun	Instagram
51	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
52	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
53	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
54	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
55	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
56	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
57	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
58	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
59	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
60	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
61	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
62	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
63	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
64	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
65	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
66	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
67	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
68	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
69	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
70	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
71	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
72	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
73	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
74	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
75	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
76	Perempuan	> 40 Tahun	Tik Tok
77	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
78	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
79	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
80	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
81	Perempuan	> 40 Tahun	Tik Tok
82	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
83	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
84	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
85	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
86	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
87	Laki-Laki	17-20 Tahun	Instagram
88	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
89	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
90	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
91	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
92	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
93	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
94	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
95	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
96	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
97	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
98	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
99	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
100	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
101	Perempuan	> 40 Tahun	Tik Tok
102	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
103	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
104	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
105	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
106	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
107	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
108	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
109	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
110	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
111	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
112	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
113	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
114	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
115	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
116	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
117	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
118	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
119	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
120	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
121	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
122	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
123	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
124	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
125	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
126	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
127	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
128	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
129	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
130	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
131	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
132	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
133	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
134	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
135	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
136	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
137	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
138	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
139	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
140	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
141	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tik Tok
142	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
143	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
144	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
145	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
146	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
147	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
148	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
149	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
150	Laki-Laki	21-30 Tahun	Instagram
151	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
152	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
153	Laki-Laki	31-40 Tahun	Tik Tok
154	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
155	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
156	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
157	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
158	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
159	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok

No.	Jenis Kelamin	Rentang Umur	Akun Sosial Media yang digunakan
160	Perempuan	31-40 Tahun	Instagram
161	Perempuan	17-20 Tahun	Instagram
162	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
163	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
164	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
165	Perempuan	21-30 Tahun	Tik Tok
166	Perempuan	17-20 Tahun	Tik Tok
167	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
168	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok
169	Perempuan	21-30 Tahun	Instagram
170	Perempuan	31-40 Tahun	Tik Tok

Lampiran 3 TABULASI DATA TANGGAPAN VARIABEL

No.	Social Media Influencer							Brand Awareness							Brand Image						Brand Trust						Purchase Intention									
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	
4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	
5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	2	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	
6	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
7	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	
8	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	5	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	5	3	3	2	3	
9	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
10	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5
12	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	
14	4	3	4	2	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	
15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	
16	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	2	
17	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	

No.	<i>Social Media Influencer</i>						<i>Brand Awareness</i>						<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>											
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
18	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5
19	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5
20	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
21	4	5	3	4	5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	3	
22	4	3	5	2	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5
23	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	2	2	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
24	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	5	3	2	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
25	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4
27	2	3	2	2	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	
28	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
29	5	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	2	
30	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	5	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	
32	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	3	2	
33	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	
34	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	
35	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>									
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
36	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
37	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	2
38	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4
39	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4
40	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	1	3	2	2
41	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	3	5	3	4	2	2
42	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3
43	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4
44	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	2	4	3	3	2	3	3	3	5	5	3	4	3	3	2	4	4
46	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	3	4	3	4	4	3	3	3
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4
48	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	4	3	5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	5	5
49	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3
50	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	5	2	2	4	5	3	3
51	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
52	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	1	4	4	5	3	3
53	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	1	3	5	5

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>									
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
54	3	3	4	3	3	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3
55	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	2	4	4	4	
57	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3
58	3	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
59	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	5	2	
60	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	5	4	2	3	2	
61	2	4	2	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1
62	3	3	3	3	5	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	
63	3	3	5	2	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	6	4	5	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	4	3	5	4	
64	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
65	3	3	3	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	2	4	5	4	3	4	1	
66	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	
67	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	2	5	4	
68	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	3	4	4	
69	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	5	
70	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	2	5	3	5	4	5	2	
71	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>									
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
72	2	3	3	2	4	4	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	
73	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3
74	5	5	3	4	4	2	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	4	5	3	
75	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	
76	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	
77	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	2	5	4	
78	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	
79	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	3	6	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	4	4	4	
80	2	3	2	5	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
81	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	
82	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	5	3	4	2	
83	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	2	5	4	3	4	5	3	2	5	4	
84	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	3	2	
85	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	5	4	3	
86	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	2	5	4	3	4	
87	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	2	
88	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	
89	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>									
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
90	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
91	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	5	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
92	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	2	5	2	5	3	4	2	
93	3	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	1	
94	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	5	3	2	3	2	
95	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3		
96	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	2	4	1	
97	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	5	3	5	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	
98	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	2	5	5	5	4	3	3	
99	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	5	3	2	3	2	2	4	2	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	
100	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	
101	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	2		
102	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	
103	3	3	3	2	5	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	5	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
104	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	1		
105	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	2		
106	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3		
107	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	3	3		

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>								
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2
108	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	5	4	4	3	4	3
109	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	1	4	2	4	1	4	2
110	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	2	3	5	3	2
111	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2
112	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3
113	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	2	5	4	4	3
114	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	2	4
115	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	5
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	2	3	2
117	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
118	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	5	5	3	4	4
119	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5
120	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2
121	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	2	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2
122	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	2
123	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	2	4	3	3	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4
124	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5
125	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	3	4	5	2	4	3

No.	<i>Social Media Influencer</i>							<i>Brand Awareness</i>							<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>								
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2
126	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	5	3	2	4	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
127	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
128	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	
129	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	6	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
130	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	5	2	3	4	4	2	4	3	
131	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	2	4	2	4	1	
133	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	5	4	2	4	3
134	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	1	2	5	
135	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	5	2	3	2	4	2	3	4	3	4
136	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	2	4	3	2	4	2
137	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
138	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	2	4	3	5	2	5	3
139	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	6	3	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
140	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	2	4	3	2	2	3	5	2	3	4	3	3	4	3	5	
141	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	5	4	2	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	2	3	5	3	4
143	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	5	3	2

No.	<i>Social Media Influencer</i>						<i>Brand Awareness</i>						<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>													
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2			
144	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
145	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
146	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	5	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5	5	
148	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	
149	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	
150	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	
151	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	2	
152	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	
153	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	2	2	3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	
154	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	
155	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	2	2	
156	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
157	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	2	5	3	4	2	4	3	4	3	
159	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	2	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
160	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	
161	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	

No.	<i>Social Media Influencer</i>						<i>Brand Awareness</i>						<i>Brand Image</i>						<i>Brand Trust</i>						<i>Purchase Intention</i>											
	X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2	Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2	Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	
162	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
163	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
164	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	2	5	2	5	5	4	4	
165	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	1
166	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	
167	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	2	5	2	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	1	
169	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	
170	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	2	3	2	

Lampiran 4 HASIL UJI INSTRUMEN (N = 30)

Social Media Influencer

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1_1	21.53	15.568	.446	.877
X1_1_2	21.13	14.395	.685	.844
X1_2_1	21.70	14.700	.661	.847
X1_2_2	21.67	14.161	.704	.841
X1_3_1	21.00	13.931	.745	.835
X1_3_2	21.23	14.599	.619	.853
X1_3_3	21.33	15.195	.672	.848

Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1_1_1	25.13	18.464	.701	.801
Z1_1_2	25.10	18.576	.765	.794
Z1_2_1	25.43	18.875	.659	.807
Z1_2_2	25.17	19.868	.539	.823
Z1_3_1	25.00	19.310	.607	.814
Z1_3_2	25.27	21.720	.346	.845
Z1_4_1	24.93	20.961	.459	.832
Z1_4_2	25.10	20.369	.478	.831

Brand Image**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.381	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2_1_1	18.57	5.220	.386	.224
Z2_1_2	18.60	6.455	-.007	.440
Z2_2_1	19.23	3.909	.520	.042
Z2_2_2	18.60	6.524	-.086	.515
Z2_3_1	19.43	5.013	.345	.229

Z2_3_2	18.40	6.041	.046	.422
--------	-------	-------	------	------

Brand Image (PERBAIKAN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2_1	6.37	2.654	.627	.658
Z2_2	7.03	2.033	.557	.746
Z2_3	7.33	2.368	.624	.641

Brand Trust**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z3_1_1	19.23	20.047	.951	.976
Z3_1_2	19.60	18.938	.939	.978
Z3_2_1	20.00	20.414	.909	.980
Z3_2_2	19.17	20.213	.943	.977
Z3_3_1	19.50	19.500	.939	.977
Z3_3_2	19.33	20.161	.946	.976

Purchase Intention**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.485	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1_1	27.93	5.926	.404	.370
Y_1_2	27.83	7.661	.012	.521
Y_2_1	27.63	6.309	.429	.378
Y_2_2	27.87	8.326	-.155	.569
Y_3_1	27.90	6.162	.357	.393
Y_3_2	28.17	6.902	.104	.505
Y_4_1	28.37	5.275	.651	.258
Y_4_2	28.07	7.168	.064	.517

Purchase Intention (PERBAIKAN)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	12.00	2.966	.594	.667
Y_2	11.70	3.459	.561	.692
Y_3	11.97	3.344	.458	.745
Y_4	12.43	3.082	.592	.669

Lampiran 5 HASIL PERHITUNGAN IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	11.18	11.18	11.18
	Perempuan	151	88.82	88.82	100.00
	Total	170	100.0	100.0	

Rentang Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tahun	4.00	2.35	2.35	2.4
	17-20 Tahun	38.00	22.35	22.35	24.7
	21-30 Tahun	93.00	54.71	54.71	79.4
	31-40 Tahun	35.00	20.59	20.59	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Akun Sosial Media yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	89.00	52.35	52.35	52.4
	Tik Tok	81.00	47.65	47.65	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lampiran 6 HASIL PERHITUNGAN TANGGAPAN VARIABEL

Social Media Influencer

		Statistics						
		X1_1_1	X1_1_2	X1_2_1	X1_2_2	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.48	3.90	3.24	3.41	3.97	3.69	3.70

		X1_1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	10.0	10.0	10.0
	KS	74	43.5	43.5	53.5
	S	59	34.7	34.7	88.2
	SS	20	11.8	11.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		X1_1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	KS	59	34.7	34.7	35.3
	S	66	38.8	38.8	74.1
	SS	44	25.9	25.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		X1_2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	17.1	17.1	17.1
	KS	77	45.3	45.3	62.4
	S	59	34.7	34.7	97.1
	SS	5	2.9	2.9	100.0

Total	170	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1_2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	10.0	10.0	10.0
	KS	82	48.2	48.2	58.2
	S	56	32.9	32.9	91.2
	SS	15	8.8	8.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

X1_3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.4	2.4	2.4
	KS	45	26.5	26.5	28.8
	S	73	42.9	42.9	71.8
	SS	48	28.2	28.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

X1_3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	4.7	4.7	4.7
	KS	64	37.6	37.6	42.4
	S	71	41.8	41.8	84.1
	SS	27	15.9	15.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

X1_3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.9	2.9	2.9
	KS	71	41.8	41.8	44.7
	S	64	37.6	37.6	82.4

SS	30	17.6	17.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Brand Awareness

Statistics

		Z1_1_1	Z1_1_2	Z1_2_1	Z1_2_2	Z1_3_1	Z1_3_2	Z1_4_1	Z1_4_2
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.49	3.54	3.24	3.87	3.83	3.43	3.80	3.49

Z1_1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	14.7	14.7	14.7
	KS	54	31.8	31.8	46.5
	S	73	42.9	42.9	89.4
	SS	18	10.6	10.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	12.4	12.4	12.4
	KS	57	33.5	33.5	45.9
	S	71	41.8	41.8	87.6
	SS	21	12.4	12.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	23.5	23.5	23.5
	KS	59	34.7	34.7	58.2

	S	61	35.9	35.9	94.1
	SS	10	5.9	5.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.5	3.5	3.5
	KS	48	28.2	28.2	31.8
	S	78	45.9	45.9	77.6
	SS	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.4	2.4	2.4
	KS	61	35.9	35.9	38.2
	S	65	38.2	38.2	76.5
	SS	40	23.5	23.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	18.8	18.8	18.8
	KS	48	28.2	28.2	47.1
	S	75	44.1	44.1	91.2
	SS	15	8.8	8.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z1_4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.5	3.5	3.5

KS	51	30.0	30.0	33.5
S	84	49.4	49.4	82.9
SS	29	17.1	17.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Z1_4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	33	19.4	19.4	19.4
	KS	46	27.1	27.1	46.5
	S	71	41.8	41.8	88.2
	SS	20	11.8	11.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Brand Image

Statistics

		Z2_1_1	Z2_1_2	Z2_2_1	Z2_2_2	Z2_3_1	Z2_3_2
N	Valid	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.91	3.96	3.48	4.32	3.30	3.78

Z2_1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.5	3.5	3.5
	KS	49	28.8	28.8	32.4
	S	70	41.2	41.2	73.5
	SS	45	26.5	26.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z2_1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	KS	33	19.4	19.4	20.6

	S	105	61.8	61.8	82.4
	SS	30	17.6	17.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z2_2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	15.9	15.9	15.9
	KS	58	34.1	34.1	50.0
	S	61	35.9	35.9	85.9
	SS	24	14.1	14.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z2_2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.8	1.8	1.8
	KS	13	7.6	7.6	9.4
	S	85	50.0	50.0	59.4
	SS	65	38.2	38.2	97.6
	6	4	2.4	2.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z2_3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	18.8	18.8	18.8
	KS	64	37.6	37.6	56.5
	S	65	38.2	38.2	94.7
	SS	9	5.3	5.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z2_3_2

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

Valid	TS	3	1.8	1.8	1.8
	KS	59	34.7	34.7	36.5
	S	81	47.6	47.6	84.1
	SS	27	15.9	15.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Brand Trust

Statistics

		Z3_1_1	Z3_1_2	Z3_2_1	Z3_2_2	Z3_3_1	Z3_3_2
N	Valid	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.58	3.39	4.01	3.74	3.85

Z3_1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	KS	50	29.4	29.4	30.6
	S	61	35.9	35.9	66.5
	SS	57	33.5	33.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z3_1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	13.5	13.5	13.5
	KS	50	29.4	29.4	42.9
	S	72	42.4	42.4	85.3
	SS	25	14.7	14.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z3_2_1

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

Valid	TS	28	16.5	16.5	16.5
	KS	52	30.6	30.6	47.1
	S	85	50.0	50.0	97.1
	SS	5	2.9	2.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z3_2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.4	2.4	2.4
	KS	49	28.8	28.8	31.2
	S	58	34.1	34.1	65.3
	SS	59	34.7	34.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z3_3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	7.6	7.6	7.6
	KS	52	30.6	30.6	38.2
	S	71	41.8	41.8	80.0
	SS	34	20.0	20.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Z3_3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	5.9	5.9	5.9
	KS	50	29.4	29.4	35.3
	S	65	38.2	38.2	73.5
	SS	45	26.5	26.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Purchase Intention

		Statistics							
		Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	3.42	4.12	3.53	3.88	3.31	3.57	3.32

		Y_1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.4	2.4	2.4
	KS	48	28.2	28.2	30.6
	S	68	40.0	40.0	70.6
	SS	50	29.4	29.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		Y_1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.1	4.1	4.1
	TS	29	17.1	17.1	21.2
	KS	49	28.8	28.8	50.0
	S	56	32.9	32.9	82.9
	SS	29	17.1	17.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		Y_2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	KS	37	21.8	21.8	22.4
	S	73	42.9	42.9	65.3
	SS	59	34.7	34.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Y_2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	28	16.5	16.5	17.6
	KS	50	29.4	29.4	47.1
	S	58	34.1	34.1	81.2
	SS	32	18.8	18.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Y_3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	KS	56	32.9	32.9	34.1
	S	73	42.9	42.9	77.1
	SS	39	22.9	22.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Y_3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.1	4.1	4.1
	TS	31	18.2	18.2	22.4
	KS	57	33.5	33.5	55.9
	S	52	30.6	30.6	86.5
	SS	23	13.5	13.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Y_4_1

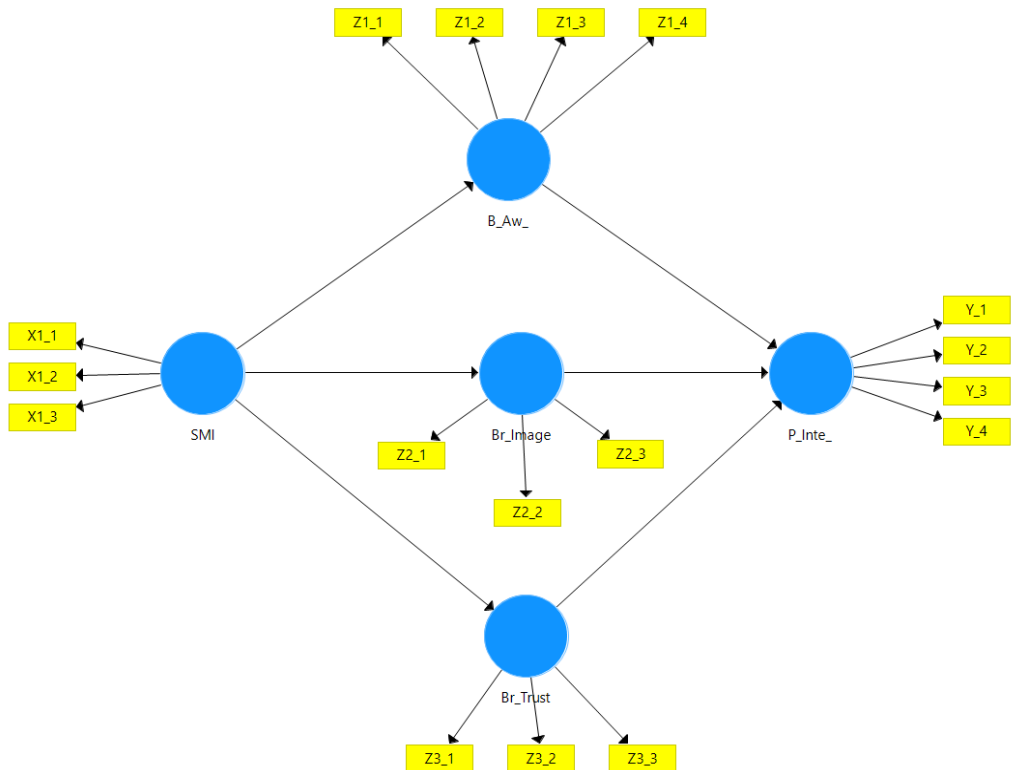
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	5.9	5.9	5.9
	KS	71	41.8	41.8	47.6

S	71	41.8	41.8	89.4
SS	18	10.6	10.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Y_4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.7	4.7	4.7
	TS	36	21.2	21.2	25.9
	KS	42	24.7	24.7	50.6
	S	61	35.9	35.9	86.5
	SS	23	13.5	13.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lampiran 7 ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL



SMI = *Social Media Influencer*

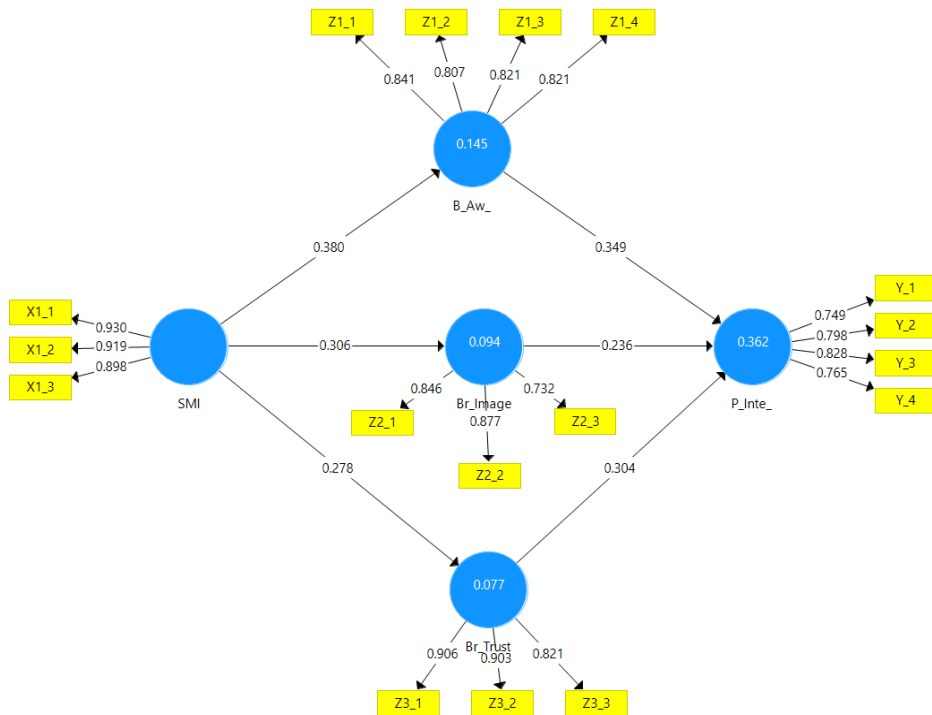
Br_Aw_ = *Brand Awareness*

Br_Image = *Brand Image*

Br_Trust = *Brand Trust*

P_Int_ = *Purchase Intention*

Lampiran 8 OUTER MODEL



Outer Loadings

	B_Aw_	Br_Image	Br_Trust	P_Inte_	SMI
X1_1					0.930
X1_2					0.919
X1_3					0.898
Y_1				0.749	
Y_2				0.798	
Y_3				0.828	
Y_4				0.765	
Z1_1	0.841				
Z1_2	0.807				
Z1_3	0.821				
Z1_4	0.821				
Z2_1		0.846			
Z2_2		0.877			
Z2_3		0.732			
Z3_1			0.906		
Z3_2			0.903		
Z3_3			0.821		

Discriminant Validity

	B_Aw_	Br_Image	Br_Trust	P_Inte_	SMI
X1_1	0.416	0.262	0.287	0.358	0.930
X1_2	0.323	0.295	0.261	0.351	0.919
X1_3	0.293	0.287	0.207	0.331	0.898
Y_1	0.290	0.248	0.278	0.749	0.271
Y_2	0.344	0.287	0.334	0.798	0.262
Y_3	0.408	0.333	0.356	0.828	0.407
Y_4	0.291	0.231	0.356	0.765	0.231
Z1_1	0.841	0.137	0.154	0.342	0.414
Z1_2	0.807	0.025	0.186	0.319	0.309
Z1_3	0.821	0.124	0.147	0.320	0.293
Z1_4	0.821	0.105	0.083	0.432	0.221
Z2_1	0.094	0.846	0.221	0.294	0.310
Z2_2	0.120	0.877	0.182	0.333	0.246
Z2_3	0.081	0.732	0.219	0.235	0.182
Z3_1	0.109	0.208	0.906	0.364	0.238
Z3_2	0.167	0.172	0.903	0.389	0.256
Z3_3	0.177	0.281	0.821	0.359	0.236

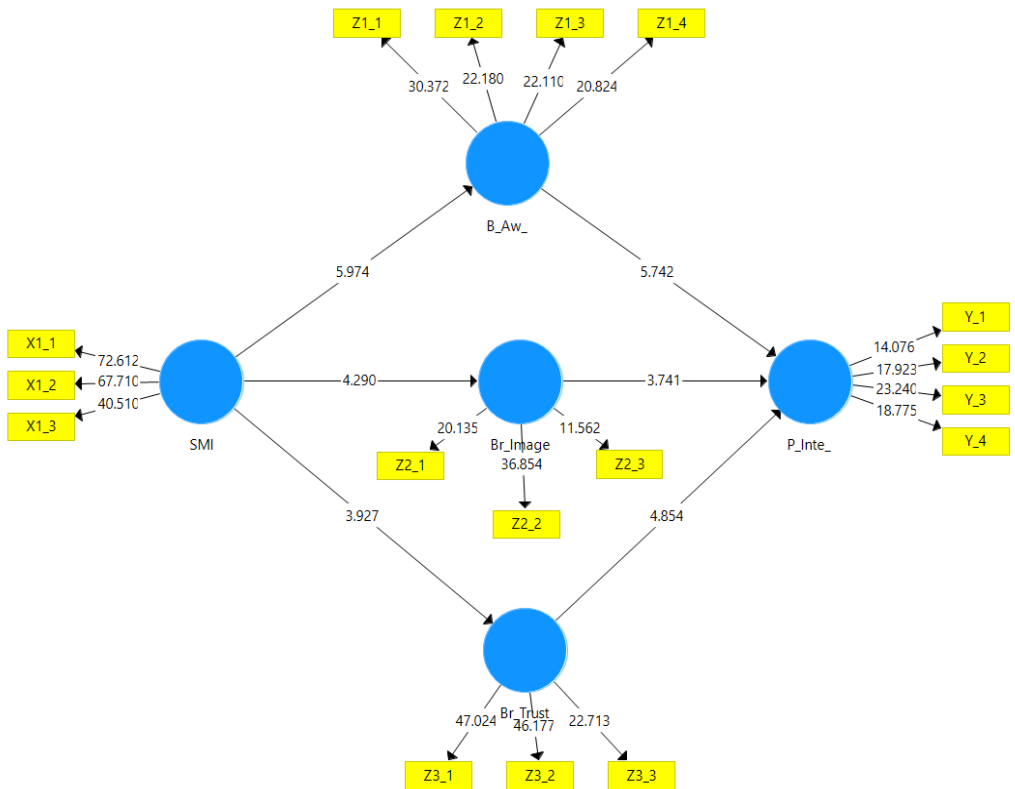
Discriminant Validity

	B_Aw_	Br_Image	Br_Trust	P_Inte_	SMI
B_Aw_	0.823				
Br_Image	0.121	0.820			
Br_Trust	0.173	0.250	0.877		
P_Inte_	0.430	0.354	0.423	0.786	
SMI	0.380	0.306	0.278	0.379	0.916

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AV
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
B_Aw_	0.841	0.846	0.893	0.677
Br_Image	0.758	0.784	0.860	0.673
Br_Trust	0.849	0.852	0.909	0.770
P_Inte_	0.794	0.804	0.866	0.617
SMI	0.904	0.914	0.940	0.838

Lampiran 9 INNER MODEL



Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
B_Aw_ -> P_Inte_	0.349	0.355	0.061	5.742	0.000
Br_Image -> P_...	0.236	0.237	0.063	3.741	0.000
Br_Trust -> P_...	0.304	0.303	0.063	4.854	0.000
SMI -> B_Aw_	0.380	0.388	0.064	5.974	0.000
SMI -> Br_Image	0.306	0.315	0.071	4.290	0.000
SMI -> Br_Trust	0.278	0.277	0.071	3.927	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
SMI -> B_Aw_ -...	0.133	0.137	0.031	4.226	0.000
SMI -> Br_Ima...	0.072	0.075	0.026	2.758	0.006
SMI -> Br_Trust...	0.084	0.084	0.027	3.160	0.002

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
B_Aw_	0.145	0.140
Br_Image	0.094	0.088
Br_Trust	0.077	0.072
P_Inte_	0.362	0.350

f Square

Matrix	f Square				
	B_Aw_	Br_Image	Br_Trust	P_Inte_	SMI
B_Aw_				0.184	
Br_Image				0.081	
Br_Trust				0.133	
P_Inte_					
SMI	0.169	0.103	0.084		

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO		SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
B_Aw_		680.000		616.076	0.094		
Br_Image		510.000		479.827	0.059		
Br_Trust		510.000		481.400	0.056		
P_Inte_		680.000		538.599	0.208		
SMI		510.000		510.000			

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values				
	B_Aw_	Br_Image	Br_Trust	P_Inte_	SMI
B_Aw_				1.038	
Br_Image				1.074	
Br_Trust				1.090	
P_Inte_					
SMI	1.000	1.000	1.000		