

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP”

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Perkenalkan, saya Khurrotun Ainiya, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini, saya tengah melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan Skripsi dengan judul. "PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)"

Partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu keberlangsungan penelitian saya. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas ketersediaan waktu dan bantuan yang diberikan, saya mengucapkan TERIMA KASIH YANG SEBESAR-BESARNYA. Semoga kalian selalu dalam keadaan sehat dan sukses.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : A. 18 – 20 Tahun B. 21 – 22 Tahun C. 23 – 24 Tahun

Angkatan : A. 2022 B. 2023 C. 2024 D. 2025

Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok Shop : A. Saya Menggunakan Aplikasi TikTok Shop

Apakah anda Mahasiswa Prodi Manajemen : A. Saya Mahasiswa Prodi Manajemen Untag Surabaya

B. KRITERIA RESPONDEN

Dalam rangka penelitian ini, saya membutuhkan bantuan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 sebagai responden yang memiliki kriteria sebagaimana dibawah:

1. Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Untag Surabaya yang berusia 18-24 Tahun
2. Pengguna Aktif TikTok Shop

3. Pernah membeli atau berinteraksi dengan produk wardah di TikTok Shop

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada kuesioner berikut, terdapat beberapa pernyataan yang perlu dijawab sesuai dengan pendapat anda. Mohon untuk membaca dan memilih pernyataan dengan cermat, lalu memilih jawaban yang paling sesuai.

Skala jawaban yang digunakan adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. PERNYATAAN KUESIONER

BUZZER MARKETING (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Frekuensi paparan konten buzzer						
1.1	Saya merasa sering menemukan konten promosi produk Wardah yang dibuat oleh buzzer di TikTok.					
1.2	Konten buzzer Wardah muncul berkali-kali saat saya menonton video di TikTok.					
Tingkat viralitas konten buzzer						
2.1	Informasi tentang wardah dari buzzer tersebar luas di TikTok.					
2.2	Konten promosi Wardah dari buzzer terlihat banyak dibicarakan oleh pengguna TikTok.					
Persepsi keaslian dan kredibilitas buzzer						
3.1	Saya merasa opini yang disampaikan buzzer Wardah tampak jujur sehingga lebih meyakinkan untuk saya percaya.					
3.2	Saya menilai buzzer Wardah memberikan informasi yang kredibel sehingga membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					

INFLUENCER MARKETING (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kredibilitas influencer						
1.1	Saya menilai influencer yang mempromosikan Wardah memiliki pengetahuan cukup dalam bidang kecantikan.					
1.2	Saya percaya pada reputasi influencer yang merekomendasikan Wardah sehingga saya merasa lebih yakin terhadap produk tersebut.					
Autentisitas konten endorsement						
2.1	Konten promosi Wardah yang dibuat influencer terlihat alami sehingga tidak terasa seperti iklan yang dipaksakan.					
2.2	Saya merasa gaya komunikasi influencer dalam mempromosikan Wardah sesuai dengan kepribadiannya sehingga terlihat lebih meyakinkan.					
Jangkauan audiens dan keterlibatan						
3.1	Konten Wardah dari influencer berhasil menjangkau banyak pengguna media sosial sehingga makin mudah dikenal.					
3.2	Saya melihat banyak orang memberikan like, komentar, share pada konten Wardah yang dibuat influencer.					
Pengaruh emosional konsumen						
4.1	Saya merasa lebih percaya dengan Wardah setelah melihat cara influencer menyampaikan rekomendasinya.					
4.2	Konten influencer membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produk Wardah.					

BRAND TRUST (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keandalan merek Wardah						
1.1	Saya merasa produk Wardah memiliki kualitas sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam promosinya.					
1.2	Saya yakin Wardah dapat diandalkan sebab produk yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.					
Integritas merek						
2.1	Saya menilai Wardah menyampaikan informasi produk secara jujur tanpa melebih-lebihkan dalam promosi.					
2.2	Saya percaya komunikasi pemasaran Wardah transparan sehingga tidak membuat saya merasa tertipu.					
Konsistensi dalam memberikan nilai tambah						
3.1	Saya merasa Wardah terus berinovasi dalam produk sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.					
3.2	Saya puas sebab Wardah konsisten memberikan pengalaman yang baik, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan.					

PURCHASE INTENTION (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Niat pribadi konsumen untuk membeli produk						
1.1	Setelah melihat promosi Wardah di TikTok Shop, saya merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut.					
1.2	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Wardah setelah terpapar konten promosinya.					
Preferensi konsumen terhadap Wardah dibandingkan kompetitor						
2.1	Saya lebih tertarik membeli produk Wardah dibandingkan merek lain setelah melihat banyak					

	ulasan positif dari pengguna di platform e-commerce.					
2.2	Melihat pengalaman baik orang lain terhadap produk Wardah membuat saya lebih memilih Wardah dibandingkan produk kompetitor yang sejenis					
Kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain						
3.1	Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman sebab merasa puas.					
3.2	Saya percaya produk Wardah layak saya sarankan kepada keluarga sebagai pilihan yang baik.					
Rencana pembelian ulang sebagai tanda loyalitas						
4.1	Saya berencana membeli kembali produk Wardah di masa mendatang sebab merasa puas dengan kualitasnya.					
4.2	Saya akan tetap menggunakan Wardah di kemudian hari sebab sudah sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 2. Data Tabulasi

Jawaban Responden Buzzer Marketing (X1)

NO	BUZZER MARKETING (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	4	5	5	29
10	4	3	4	4	4	4	23
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	3	3	3	3	3	19
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	5	4	5	5	29
16	4	4	3	4	4	3	22
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	4	3	3	3	19
24	3	3	3	3	3	2	17
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	3	4	4	4	4	23
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	4	5	5	5	5	29
29	2	3	3	3	3	3	17
30	3	3	3	3	3	4	19

31	3	3	3	4	3	3	19
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	4	3	3	19
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	4	4	4	4	23
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	3	4	23
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	3	3	2	3	3	18
46	4	4	4	4	5	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	5	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	3	3	18
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	3	3	3	19
54	5	5	5	4	5	5	29
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	3	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	2	3	3	3	3	17
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	5	4	4	4	25
66	3	3	3	3	3	3	18
67	5	5	5	5	5	5	30

68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	5	5	5	4	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	5	5	5	29
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	3	18
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	5	5	5	29
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	4	5	5	29
82	3	4	4	4	4	3	22
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	4	3	3	19
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	3	3	3	3	19
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	3	3	3	3	3	18
94	5	4	4	4	4	4	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	3	3	3	3	18
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	5	4	4	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	3	3	3	3	3	3	18

Influencer Marketing (X2)

No	INFLUENCER MARKETING (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	3	3	4	3	3	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	2	4	3	3	2	23
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	3	2	3	3	3	3	23
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	2	3	3	3	3	3	3	3	23
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	2	3	3	3	3	3	3	23
24	3	4	4	4	4	4	4	4	31
25	4	4	3	4	4	4	5	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	3	2	3	23
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	3	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	3	4	4	4	4	4	31

72	4	4	3	4	4	4	4	4	31
73	5	5	4	5	5	5	4	5	38
74	3	4	4	4	4	4	4	4	31
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	5	5	4	5	5	5	4	5	38
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	4	4	4	4	5	4	4	33
84	3	3	3	3	4	3	3	3	25
85	4	4	4	3	4	4	4	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	3	4	4	3	4	4	30
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	5	4	4	4	5	4	34
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	4	4	5	5	5	4	4	35
94	3	3	3	3	3	4	3	3	25
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	3	3	3	3	3	4	25
97	3	3	4	3	3	3	3	3	25
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Brand Trust (X3)

NO	BUZZER MARKETING (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30

5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	4	4	4	25
8	3	3	2	3	3	3	17
9	5	5	5	5	5	5	30
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	3	3	3	3	19
17	2	3	3	3	3	3	17
18	4	4	4	3	5	4	24
19	4	4	4	3	4	4	23
20	5	4	4	4	4	4	25
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	5	5	5	30
24	2	3	3	3	3	3	17
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	4	5	4	4	4	25
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	4	19
34	3	4	3	3	3	3	19
35	3	4	3	3	3	3	19
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	2	3	3	17
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	4	4	4	4	24

42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	3	3	3	3	19
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	2	17
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	5	5	5	29
49	3	3	3	3	4	3	19
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	5	29
52	3	3	3	4	3	3	19
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	5	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	2	3	3	3	17
67	4	3	4	4	4	4	23
68	4	4	5	4	5	4	26
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	4	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	5	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	3	3	3	3	18
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	5	5	5	5	29

86	4	4	4	4	4	3	4	4	31
87	3	3	3	4	3	3	3	3	25
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	5	4	3	4	32
95	5	5	4	4	4	4	4	4	34
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	4	5	5	5	5	5	5	39
100	3	4	3	3	3	3	2	3	24

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Validitas Buzzer Marketing (X1)

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.828**	.852**	.810**	.893**	.858**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.828**	1	.872**	.844**	.915**	.890**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.852**	.872**	1	.855**	.927**	.904**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.810**	.844**	.855**	1	.901**	.861**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.893**	.915**	.927**	.901**	1	.931**	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.858**	.890**	.904**	.861**	.931**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.924**	.941**	.952**	.926**	.980**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Influencer Marketing (X2)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.908**	.844**	.883**	.889**	.879**	.883**	.868**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.908**	1	.860**	.900**	.925**	.896**	.918**	.884**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.844**	.860**	1	.837**	.837**	.851**	.873**	.803**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.883**	.900**	.837**	1	.880**	.888**	.875**	.877**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.889**	.925**	.837**	.880**	1	.890**	.880**	.841**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.879**	.896**	.851**	.888**	.890**	1	.871**	.869**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.883**	.918**	.873**	.875**	.880**	.871**	1	.860**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.868**	.884**	.803**	.877**	.841**	.869**	.860**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.948**	.966**	.915**	.947**	.946**	.947**	.949**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Brand Trust (X3)

		Correlations						
		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	X3
VAR00010	Pearson Correlation	1	.884**	.925**	.910**	.893**	.905**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.884**	1	.908**	.891**	.875**	.885**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.925**	.908**	1	.931**	.927**	.925**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	.910**	.891**	.931**	1	.886**	.910**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.893**	.875**	.927**	.886**	1	.894**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00015	Pearson Correlation	.905**	.885**	.925**	.910**	.894**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.959**	.944**	.977**	.961**	.952**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Purchase Intention (Y)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.908**	.844**	.883**	.889**	.879**	.883**	.868**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.908**	1	.860**	.900**	.925**	.896**	.918**	.884**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.844**	.860**	1	.837**	.837**	.851**	.873**	.803**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.883**	.900**	.837**	1	.880**	.888**	.875**	.877**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.889**	.925**	.837**	.880**	1	.890**	.880**	.841**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.879**	.896**	.851**	.888**	.890**	1	.871**	.869**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.883**	.918**	.873**	.875**	.880**	.871**	1	.860**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.868**	.884**	.803**	.877**	.841**	.869**	.860**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.948**	.966**	.915**	.947**	.946**	.947**	.949**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Buzzer Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	6

Influencer Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	8

Brand Trust (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	6

Purchase Intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.29990420	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.033	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.430	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.417
		Upper Bound	.443

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

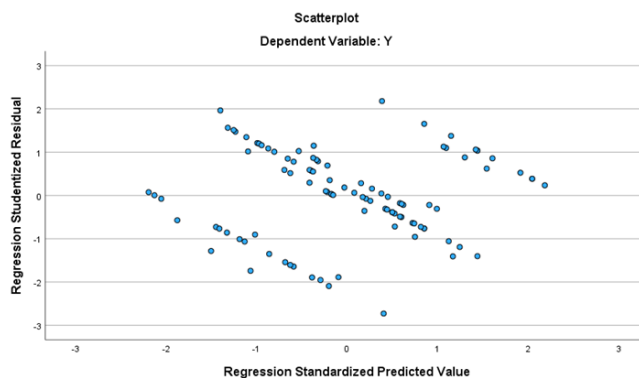
4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421		
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000	.949	1.054
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000	.992	1.008
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000	.942	1.062

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.088	1.607		3.166	.002
	X1	.030	.044	.069	.678	.499
	X2	-.054	.034	-.158	-1.581	.117
	X3	-.061	.040	-.155	-1.511	.134

a. Dependent Variable: Abs_RES

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.943	3	412.981	36.776	.000 ^b
	Residual	1078.047	96	11.230		
	Total	2316.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

10. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.520	3.35107

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 4. Surat Permohonan Data



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140 , 141, E-mail: feb@untag-sbv.ac.id

Nomor : 2309/K/FEB/X/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian**
Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya.
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan Kec. Sukolilo, Surabaya Jawa Timur

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1 (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : KHURROTUN AINIYA
N. P. M : 1212200075
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat : SIDORAME 57
Telp./HP. 087754103172

Guna melakukan penelitian pada :

Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya
untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul
"Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)
Kebutuhan Data : Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Tahun 2022-2025"

Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 10/10/2025

Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA
NPP. 20220.85.0043

Lampiran 5. Balasan Permohonan Data



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
BIRO AKADEMIK

Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Tlp. (031) 5931800

12 November 2025

Nomor : 335/K/BA/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Data

Kepada Yth. : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang permohonan data atas nama Khurrotun Ainiya, NIM 1212200075 Nomor: 2309/K/FEB/X/2025. Berikut kami kirimkan data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022, 2023, 2024, 2025 Semester Gasal 2025/2026:

No	Program Studi	Angkatan				Total
		2022	2023	2024	2025	
1	Manajemen	311	251	187	178	927

Demikian surat balasan kami, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

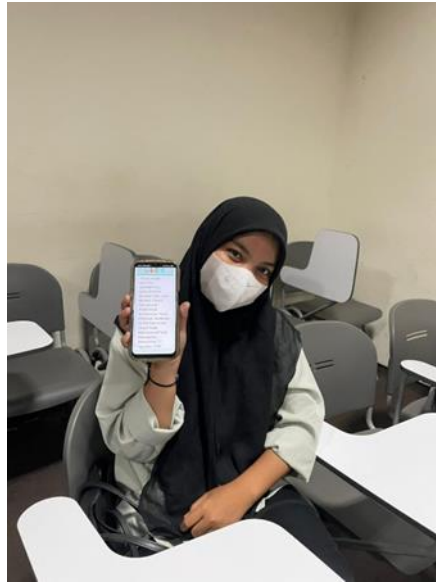


Luvia Friska Narulita, S.ST., MT
NPP. 20460.15.0653

Tembusan Kepada Yth:

1. Khurrotun Ainiya / NIM. 1212200075
2. Arsip

Lampiran 6. Dokumentasi Responden



Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

 SEMESTER
 Gasal/ Genap

 2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

 Nama Mahasiswa / NBI : KHURROTUN AINIYA / 121200075
 Nama Pembimbing : Dr. Estik Hari Prastiwi, SE., MM
 Judul Skripsi : PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, dan
BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
WARDAH DI TITIK STOP

 Mulai Program Skripsi : Semester 7 Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	12-9-2025	Judul	ACC	js
2	15-9-2025	Bab I	Revisi	js
3	16-9-2025	Bab I	Revisi	js
4	19-9-2025	Bab I	ACC	js
		Bab II	Revisi	js
5	22-9-2025	Bab II	ACC	js
6	30-9-2025	Bab II	Revisi	js
7	3-10-2025	Bab III	ACC	js
8	25-11-2025	Bab IV	Revisi	js
9	28-11-2025	Bab IV	ACC	js
10	28-11-2025	Bab V	ACC	

Perpanjang I

Surabaya, 28-11-2025

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajur : _____

 Dr. Estik Hari Prastiwi
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 8. Hasil Turnitin

PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN DRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP PADA MAHASIWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	aksiologi.org Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	Fanisa Rizkina, Eki Candra, Riyan Andni. "PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI FASHION MUSLIMAH PADA PRODUK AR-RAFI", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025 Publication	1%
4	repository.usni.ac.id Internet Source	1%
5	journal.undiknas.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	Dewi Fitri Aisah, Dwi Sihwinarti, Putu Yogi Agustia Pratama. "PERAN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI	1%