

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER REVIEW, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : SUCI ASHARI  
NPM : 1905160261  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**M E D A N**

**2024**

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 15 April 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan memutuskan:

Nama  
NPM  
Program Studi  
Konsentrasi  
Judul Skripsi

MEMUTUSKAN

**MUHAMMAD**

1999040201

MASJUM

MANAJEMEN PEMASARAN

ANALISIS INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCE REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKET SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

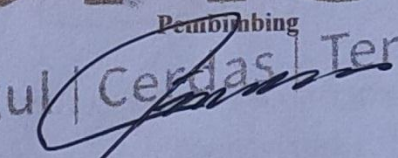
(A) lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIMPENGUE

Diyatakan

PENGUJI I  
  
PENGUJI II  


(Assoc. Prof. Dr. L. H. BISHA, S.E., M.M.) (RI P. L. H. ARI, S.E., M.M.)

Pembimbing  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
  
(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si)

Ketua  
  
(Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si, CMA.)  
PANITIA UJIAN  
  
Sekretaris  
  
(Assoc. Prof. Dr. ADE CUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SUCI ASHARI  
N.P.M : 1905160261  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER REVIEW, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi


  
ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Rumusan masalah - Tujuan penelitian	06/11 2023	
Bab 2	- Kerangka konseptual - Hipotesis	14/11 2023	
Bab 3	- Definisi operasional - Tempat dan waktu penelitian s/d sidang - Populasi dan sampel	27/11 2023	
Bab 4	- pengolahan data - R-square, F-square - Pembahasan.	18/03 2024	
Bab 5	- Kesimpulan - keterbatasan penelitian	19/03 2024	
Daftar Pustaka	- Mendeley	19/03 2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Acc Sidang	21/03 2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Maret 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567  
Website: <http://www.umsu.ac.id>. Email: [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Ashari

NPM : 1905160261

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Penelitian : **Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil **Plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang menyatakan



**Suci Ashari**  
1905160261

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Suci Ashari

Program Studi Manajemen

Email : [suciashari8@gmail.com](mailto:suciashari8@gmail.com)

Menurut masyarakat, saat ini teknologi merupakan kebutuhan sekunder yang wajib dimiliki. Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi produk yang ingin dimiliki didapat dari perkembangan teknologi saat ini. Teknologi saat ini memiliki media sosial untuk memudahkan akses komunikasi antar masyarakat. Kemudian hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memunculkan minat calon pembeli dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*, strategi ini disebut sebagai *social media marketing* (SMM). Saat ini aplikasi belanja *online* yang sering menjadi pemberitaan dimedia massa adalah aplikasi TikTok *shop*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa TikTok menjadi aplikasi yang sering di-*download* di Indonesia menurut Data Reportal. Algoritma aplikasi TikTok yang berbeda dari aplikasi yang lainnya sehingga memudahkan masyarakat untuk viral dan dikenali oleh banyak orang. Zaman ini aplikasi TikTok memiliki caranya tersendiri untuk memasarkan produk, dengan munculnya *influencer* sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain maka produk tersebut bisa dengan cepat diketahui masyarakat. Untuk menjadi perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas, sebuah perusahaan harus mempunyai *brand image* atau citra merek yang bagus dikalangan masyarakat, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat produk apa saja yang dikeluarkan *brand* tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Aplikasi TikTok.



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER REVIEW, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON TIKTOK SHOP APPLICATIONS (CASE STUDIES ON STUDENTS AT THE ECONOMICS AND BUSINESS FACULTIES OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY, NORTH SUMATRA)**

**Suci Ashari**

Department of Management

Email : suciashari8@gmail.com

According to the public, technology is currently a mandatory secondary requirement. The ease with which the public can access product information they want to have is obtained from the current technology development. Today's technology has social media to facilitate communication access between communities. Then this is used by the company to generate interest in prospective buyers by utilizing social media as part of digital marketing, this strategy is referred to as social media marketing (SMM). Currently, the online shopping application that is often reported in mass media is the TikTok shop application. This can be proven that TikTok is an application that is often downloaded in Indonesia according to Data Reportal. The TikTok application algorithm is different from other applications, making it easier for people to go viral and be recognized by many people. This era of tiktok application has its own way to market products, with the emergence of influencers as someone who can influence others, the product can be quickly known to the public. To become a company that can be known to the general public, a company must have a good brand image or brand image among the public, so that prospective consumers can easily remember what products the brand produces. This study used quantitative research with 100 respondents who were students of Muhammadiyah University of North Sumatra who were analyzed using the Smart PLS application. Based on the results of the data analysis, it is known that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions, Influencer marketing variables also have a positive effect on product purchase decisions with and brand image variability have a positive effect on product purchase decisions at students of Muhammadiyah University, North Sumatra.

**Keywords:** Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision, TikTok Application.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**. Adapun pembuatan skripsi ini bertujuan memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan salah satu program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar sesuai dengan yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan dari berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril, materi, arahan, dan do'a restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan, terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alakum Warahmatullah Wabarakatuh***

2024

Medan,       Maret

Penulis

**Suci Ashari**  
**1905160261**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	7
1.3    Batasan Masalah.....	7
1.4    Rumusan Masalah.....	8
1.5    Tujuan Penelitian.....	8
1.6    Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1    Landasan Teori.....	11
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1    Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2    Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3    Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.4    Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2    Social Media Marketing.....	23
2.1.2.1    Pengertian Social Media Marketing.....	23
2.1.2.2    Manfaat Social Media Marketing.....	24
2.1.2.3    Tujuan Social Media Marketing.....	26
2.1.2.4    Indikator Social Media Marketing.....	29
2.1.3    Influencer Review.....	31
2.1.3.1    Pengertian Influencer.....	31
2.1.3.2    Pengertian Review.....	33
2.1.3.3    Tujuan Influencer Review.....	34
2.1.3.4    Indikator Influencer Review.....	36
2.1.4    Brand Image.....	38
2.1.4.1    Pengertian Brand Image.....	38
2.1.4.2    Manfaat Brand Image.....	40
2.1.4.3    Faktor-faktor Pembentuk Brand Image.....	41
2.1.4.4    Indikator Brand Image.....	42
2.2    Kerangka Berpikir Konseptual.....	45
2.2.1    Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2    Pengaruh Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	46

2.2.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.3	Hipotesis .....	48
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	50
3.2	Definisi Operasional .....	50
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.4	Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Sampel .....	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Kuesioner (angket).....	54
3.6	Teknik Analisis Data .....	54
3.6.1	Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	55
3.6.1.1	Uji Validitas .....	56
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.6.2	Uji Model Struktural atau Inner Model .....	57
3.6.3	Pengujian Hipotesis .....	58
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Deskripsi Data Angket.....	59
4.1.2	Karakteristik Identitas Responden .....	59
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian.....	62
4.1.4	Teknik Analisis Data .....	71
4.1.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.1.4.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	73
4.1.4.2.1	Convergent Validity.....	73
4.1.4.2.2	Discriminant Validity .....	74
4.1.4.2.3	Construct Reliability and Validity .....	77
4.1.4.3	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	81
4.1.4.3.1	R-Square .....	81
4.1.4.3.2	F-Square.....	82
4.1.4.3.3	Koefisien Jalur (Path Coefficient) .....	83
4.2	Pembahasan .....	84
4.2.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	84
4.2.2	Pengaruh Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	87
4.2.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	90



<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1    Kesimpulan .....	94
5.2    Saran .....	94
5.3    Keterbatasan Penelitian.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	50
Tabel 3. 2 Rincian Rencana Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3. 3 Populasi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis tahun 2019-2022 .....	52
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melihat TikTok Shop (Per Bulan) .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Pembelian Melalui Tiktok Shop (Per Bulan).....	61
Tabel 4. 5 Skor Angket Social Media Marketing .....	62
Tabel 4. 6 Skor Angket Influencer Review.....	64
Tabel 4. 7 Skor Angket Brand Image .....	67
Tabel 4. 8 Skor Angket Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4. 9 Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	71
Tabel 4. 10 Convergent Validity .....	74
Tabel 4. 11 Heretroit- Monotrait Ratio .....	75
Tabel 4. 12 Cross Loading .....	76
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE) .....	78
Tabel 4. 14 Composite Reliability .....	79
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha .....	80
Tabel 4. 16 R-Square.....	81
Tabel 4. 17 F-Square .....	82
Tabel 4. 18 Koefisien Jalur .....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 .....	5
Gambar 1. 2 Pendapat Konsumen Pada Platform Tanya Jawab .....	5
Gambar 1. 3 Konten influencer paling populer di Indonesia .....	6
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	105
Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	111
Lampiran 3. Smart-PLS .....	119



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini dimana teknologi sudah semakin canggih telah mendorong terciptanya era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Saat ini, internet mudah diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan telepon genggam yang biasa disebut *smartphone*. Penggunaan internet membuat kehidupan manusia dalam sehari-hari menjadi lebih mudah, kemudahan yang dirasakan salah satunya yaitu dalam melakukan transaksi jual beli yang dulunya dilakukan di pasar atau di toko yang bertemu dan melakukan transaksi secara fisik, namun sekarang masyarakat sudah melakukan pembelian secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat semua pilihan tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan membeli merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Astuti et al., 2021). Keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada dan

menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa pilihan yang tersedia, setelah melakukan evaluasi mengenai efektivitas masing-masing untuk mencapai tujuan bagi pengambil keputusan.

Media sosial adalah *platform* yang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. *Social media* atau media sosial merupakan istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan *online* dan interaksi antar manusia (Fahmi et al., 2020). Dengan media sosial, kita akan terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, berbagi pikiran maupun pendapat, dan memperluas pengetahuan mengenai berbagai macam topik. *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan menghasilkan tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* atau pemasaran media sosial menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran media sosial yaitu TikTok, TikTok merupakan salah satu media sosial berbasis *social network* dan *platform music video* yang saat ini sangat digemari dan digunakan masyarakat daripada media sosial lainnya (Khair et al., 2023).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah berupa *review* dari *influencer*. *Influencer* dapat menjadi pihak ketiga yang menentukan keputusan pembelian konsumen. *Influencer* merupakan seorang atau figur yang terdapat pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut

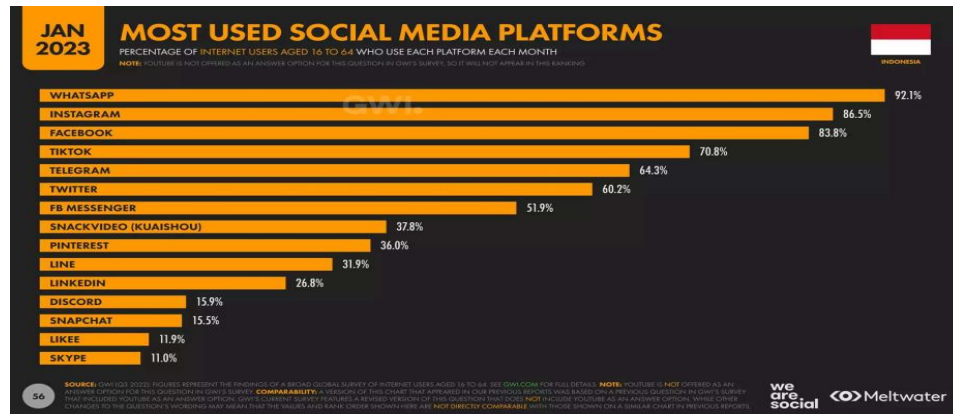
yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dalam media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan *review* merupakan salah satu berdasarkan beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, memperlihatkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai berdasarkan suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Tsang & Prendergast, 2009).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra atau kesan yang muncul di dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen. Asosiasi tersebut akan membuatnya berbeda dari produk serupa dan merek yang berbeda. *Brand image* merupakan citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi tersebut. Citra merek sangat penting bagi bisnis, karena jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk dan juga merasa nyaman menggunakannya, maka besar kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat dalam benak masyarakat akan memberikan kesan positif dan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Membangun *brand image* yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama, dan biaya yang besar. Tetapi ketika *image* berhasil dibentuk, *image* tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi *brand*. *Image* tersebut akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang. Hal ini mengakibatkan susah

*brand* lokal untuk bersaing dengan *brand* lain yang telah besar dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Semakin banyaknya pebisnis muda yang membuka bisnis baru semakin ketat pula persaingan bisnis yang membuat sulitnya bisnis untuk berkembang. Perusahaan harus memeriksa citra merek untuk melindungi reputasi jika konsumen mempunyai sikap negatif terhadap suatu produk dan tidak segera mencari referensi alternatif. Dengan citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar (Aisha, 2017).

Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren teknologi digital di Indonesia yang dapat membantu pemasar dan pebisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia, pemasar dan pebisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan *platform* teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adapun pengguna *WhatsApp* di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7%. Pengguna *Instagram* di Indonesia naik sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, pada tahun sebelumnya 84,8%. Pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% saja. Pengguna *TikTok* di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya hanya 63,1%. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui gambar dibawah ini:





Sumber: datareportal.com

Gambar 1. 1

### Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

Fenomena penelitian ini dilansir oleh quora.id, meskipun TikTok merupakan aplikasi yang terkenal, namun masyarakat tidak menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama pada saat berbelanja, tetapi hanya pilihan cadangan dari *marketplace* lain. Seperti pada gambar 1.2, seorang konsumen memberikan pendapatnya tentang mana yang lebih baik diantara ketiga *marketplace* tersebut, dan konsumen tersebut tidak menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama padahal TikTok sudah sangat terkenal sejak tahun 2020.

**Quora** Buka di Aplikasi Masuk

**Manakah yang kalian pilih? Shopee, Tokopedia, atau Tiktok Shop? Adakah pengalaman diantara ketiga platform ini?**

Semua yang terkait (31) Disarankan

**Lia Cecil**  
Mom of 2 furkids · 1thn  
Saya sudah mencoba ketiganya  
SHOPEE  
Kelebihannya kadang harganya lebih murah dan ada fitur "Serupa"

Jadi, saat butuh barang, saya akan ngecek Tokopedia duluan, Shopee dan Tiktokshop saya jadikan pembanding, kalau lebih murah dan ongkir juga lebih murah, ya saya akan belanja di Shopee / Tiktokshop

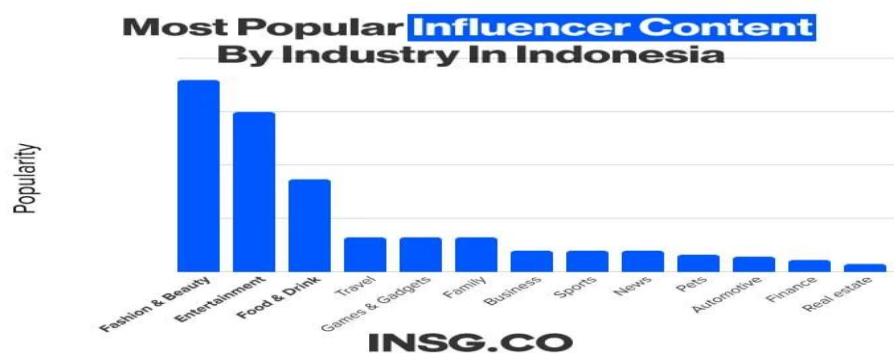
Total Pembayaran (Harga+ongkir) adalah yang terutama 🙌  
6,9 rb tayangan · Lihat dukungan naik

Sumber: Quora.id

Gambar 1. 2

### Pendapat Konsumen Pada Platform Tanya Jawab

*Influencer marketing* di Indonesia diproyeksikan menuju kurva positif pada tahun 2023. Berkat basis media sosial yang besar di Indonesia, telah menjadi tulang punggung pertumbuhan *influencer marketing* nusantara dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, orang-orang mengikuti setiap rekomendasi yang dikatakan *influencer*, produk yang direkomendasi pun akan menjadi viral. Hal ini sering terjadi dan terlihat jelas bahwa konsumen Indonesia sangat bergantung pada *influencer*. Ini adalah peluang besar bagi *brand* untuk mempromosikan produknya melalui *influencer*. Jenis konten *influencer* yang paling populer berdasarkan industri di Indonesia adalah *fashion* dan kecantikan. Konten ini merupakan konten yang paling produktif dan selalu diminati konsumen *online* Indonesia. *Fashion* dan kecantikan juga terbukti menjadi konten terpopuler yang dibuat oleh *influencer*. Dilihat dari grafik dibawah ini *fashion* dan kecantikan menduduki peringkat pertama sebagai konten terpopuler di Indonesia, disusul hiburan, makanan dan minuman.



Sumber: [insg.co](http://insg.co)

**Gambar 1. 3**

### **Konten influencer paling populer di Indonesia**

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing,**

***Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)***”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. TikTok *Shop* adalah bagian dari aplikasi media sosial TikTok yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, namun ternyata konsumen tidak menjadikan TikTok *Shop* sebagai pilihan pertama tetapi sebagai pilihan cadangan.
2. Konsumen Indonesia yang sangat bergantung pada *influencer*, mereka akan mengikuti setiap rekomendasi yang dikatakan *influencer*.
3. *Brand image* yang kuat dalam benak masyarakat akan memberikan kesan positif dan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian tentang topik yang dibahas, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada hal-hal yang terkait dengan *social media marketing, influencer review, dan brand image* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop, dan subjek penelitian dibatasi hanya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen)?
2. Apakah *Influencer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen)?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen)?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Prodi Manajemen).

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi panduan, tumpuan, dan sumber referensi bagi peneliti lain terutama yang mengeksplorasi dan meneliti kembali tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai saluran informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop.

#### b) Bagi Perusahaan

Hal ini dimaksudkan agar hasil penyelidikan dan penelitian ini akan bermanfaat sebagai acuan dan bahan evaluasi bagi perusahaan yang berusaha untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop.

#### c) Bagi Pihak Lain



Penelitian ini dapat menjadi pedoman atau referensi informasi terutama untuk penelitian di masa depan yang berkaitan dengan pengguna TikTok *shop*. Dengan demikian, pihak lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan untuk perusahaan yang akan diteliti.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua alternatif atau lebih. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat semua pilihan tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian dari (Lupiyoadi, 2001) keputusan konsumen sendiri diartikan sebagai keputusan seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan berdasarkan niat membeli/penggunaan jasa. Sedangkan (Sadeli & Ukas, 2000) mengemukakan konsep lain yang menyatakan bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang. Dengan demikian, suatu keputusan merupakan suatu dorongan untuk melakukan sesuatu demi kepuasan dan tujuan. Keputusan adalah kunci untuk memahami perilaku pembeli atau pelanggan.

Menurut (Nasution & Putri, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk diawali dengan adanya kesadaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2002). Keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada dan menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa pilihan yang tersedia, setelah melakukan evaluasi mengenai efektivitas masing-masing untuk mencapai tujuan bagi pengambil keputusan.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenali suatu permasalahan, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Konsumen sering melakukan evaluasi berulang untuk membandingkan pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Chandra, 2018). Antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat pembelian awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Menurut (Utami, 2017) ada lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) adalah orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

#### **2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Arda & Andriany, 2019). Langkah-langkah yang dilakukan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian menurut (Kotler, 2000), yaitu:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah, dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

##### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Jika keinginan konsumen kuat dan tersedia produk yang dapat memuaskannya, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Konsumen mendapatkan sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber yang paling efektif biasanya adalah sumber pribadi yang lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi informasi kepada pembeli, namun sumber pribadi mendukung atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai serangkaian atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting yang berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen dapat membentuk keyakinan merek mengenai peringkat masing-masing merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan konsumen secara keseluruhan bervariasi menurut tingkat atribut. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian. Dalam beberapa situasi, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Terkadang konsumen yang sama hanya mengevaluasi sedikit atau bahkan tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan hati atau intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembeliannya sendiri, bertanya kepada teman atau kepada wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

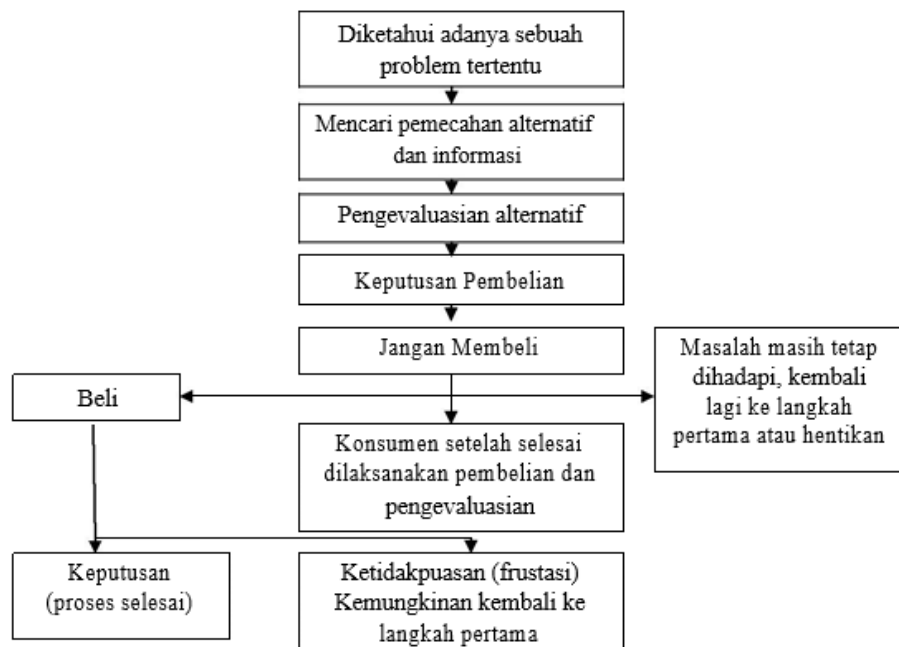
#### 4. Keputusan Membeli

Pada umumnya, konsumen mengambil keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat menentukan antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Jika produk tidak sesuai harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli memberikan pernyataan yang jujur terhadap prestasi produknya sehingga pembeli merasa puas.

Adapun urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut (Sutisna & Sunyoto, 2013) diperlihatkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



1. Diketahui adanya problem tertentu

Diketahunya ada suatu problem merupakan sebuah proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepada konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa diantara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui semakin meningkat. Para konsumen berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu, para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

3. Pengevaluasian alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil mini bus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

#### 4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal apapun dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

#### 5. Konsumen setelah selesai dilaksanakan pembelian dan pengevaluasian

Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli telah dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang konsumen setelah keputusan pembelian dibuat. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan merupakan sebuah proses psikologikal untuk mengurangi perasaan disonansi.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nasution et al., 2019). Menurut (Tjiptono, 2016.), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### **3. Pilihan Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

Sedangkan menurut penjelasan (Kotler & Keller, 2016) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu:

##### 1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang memperlihatkan identitas serta sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

###### a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya pada setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang produk baru.

###### b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi kepada anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya

tumbuh besar dan cukup kaya, maka perusahaan akan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, ada tiga faktor sosial yang turut memengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

- a. Kelompok referensi (*references group*) merupakan semua kelompok yang memiliki dampak langsung pada sikap atau perilaku orang. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota dengan tiga cara, mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga (*family*) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga yang mewakili kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan Status (*Role and Status*) merupakan orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Seringkali kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan standar perilaku. Kita dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok

di mana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan mampu untuk dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga terbentuk dari siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memperhatikan dengan cermat perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus ke kelompok pekerjaan tertentu. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan yang termasuk perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup (*Life Cycle*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk dari keterbatasan uang atau waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Situasional

Faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, siang, sore, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, senang, sedih, kecewa, dan sakit hati.

3. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan



menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Sedangkan menurut (Thompson & Peteraf, 2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

### **2.1.2 Social Media Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan menghasilkan tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* menggunakan *social media* sebagai saluran pemasarannya. Menurut (Budiatmo & Kurniasari, 2018), media sosial adalah alat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017) *social media marketing* dapat diartikan sebagai alat yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan demi membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan alat pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan demi membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Nasution et al., 2022).

#### **2.1.2.2 Manfaat Social Media Marketing**

Kini perusahaan lebih memilih cara yang praktis untuk mempermudah promosi penjualan, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) manfaat yang paling umum dari *social media marketing* yaitu:

1. Membangun hubungan: manfaat utama pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan secara aktif yang melibatkan konsumen, *influencer*, teman sebaya, dan lain-lain.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial memberikan kesempatan ideal untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan membangun loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran media sosial menyediakan saluran di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, menawarkan diskon eksklusif dan kesempatan kepada audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan istimewa serta mencapai tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat jejaring sosial untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, menemukan audiens target tertentu, mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari tentang pesaing.

Menurut (Neti, 2011) manfaat yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk atau jasa saat ini tetapi juga mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen.
2. *Social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok.
3. Penggunaan *social media marketing* dapat menghemat biaya karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

### 2.1.2.3 Tujuan Social Media Marketing

Beberapa tujuan dalam menerapkan *social media marketing* menurut (Wicaksono, 2023b) adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari strategi promosi yang diterapkan kompetitor

Perusahaan dapat mempelajari konten seperti apa yang kompetitor buat, isi konten yang bagaimana yang banyak dikomentari oleh audiens, dan seberapa sering kompetitor *publish* konten dalam jangka waktu tertentu. Bahkan perusahaan dapat mengetahui inovasi produk apa yang akan segera kompetitor luncurkan.

2. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Menggunakan media sosial, perusahaan dapat mencari tahu bagaimana kualitas produk, layanan, harga produk, kekurangan dan kelebihan, bahkan mengetahui apakah produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau tidak. Semua hal tersebut didapatkan dari umpan balik atau *feedback* dari pelanggan. Bentuk *feedback* dapat berupa komentar, kritik, *like* dan *dislike*, keluhan pelanggan, testimoni, *review*, dan sebagainya.

3. Melakukan riset dan audit kinerja media sosial yang digunakan untuk promosi

Menerapkan *social media marketing* juga memudahkan perusahaan melakukan riset dan audit kinerja media sosial yang digunakan untuk promosi dan jualan *online*. Perusahaan dapat mengetahui secara spesifik siapa saja pelanggan loyal, berapa banyak mereka berbelanja, produk apa yang paling laris, dan sebagainya. Perusahaan juga bisa demografi audiens, platform media sosial mana yang mendatangkan lebih banyak audiens.

4. Saluran untuk mendapatkan dan membagikan informasi

Melalu media sosial, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui perkembangan terbaru atau tren yang terjadi dalam masyarakat, termasuk produk dari merek apa saja yang sedang mereka gemari, diskon dan promosi besar-besaran yang sedang dilakukan kompetitor, atau *event* tertentu yang sedang ramai jadi perbincangan. Semua informasi tersebut juga dapat muncul di *timeline* media sosial calon pelanggan.

5. Mempelajari selera dan kebutuhan audiens

Dengan mengetahui selera serta kebutuhan pelanggan, dapat menjadi tolak ukur cocok tidaknya produk yang perusahaan buat dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, perusahaan juga mengetahui konten seperti apa yang perlu dibuat agar penyampaian produk dan bisnis sesuai dengan keinginan audiens.

6. Menghemat biaya promosi dan pemasaran

Melakukan promosi dan pemasaran menggunakan media sosial akan membuat perusahaan menghemat biaya promosi. Hampir semua media sosial dapat digunakan secara gratis. Perusahaan cukup membuat akun di media sosial yang ingin digunakan sebagai media promosi. Kemudian, membuat konten secara rutin dan unggah dengan teratur.

7. Loyalitas pelanggan tercipta dari hubungan dua arah yang solid

Supaya hubungan baik tercipta, mau tidak mau perusahaan harus bisa menciptakan komunikasi dua arah. Misalnya membuat konten Q&A, tebak-tebakan, konten yang mengajak *followers* berinteraksi dalam percakapan, atau bisa juga membuka saluran komunikasi untuk menampung kritik dan saran. Dengan intensitas interaksi yang baik, komunikasi dua arah yang terjalin solid,

besar kemungkinan pelanggan menjadi nyaman dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

#### 8. Meningkatkan *traffic website*

Cara tercepat untuk mendatangkan *traffic* ke *website official* bisnis bisa melalui *share* konten di media sosial yang disertai CTA (*call to action*). Misalnya, mengajak agar audiens mengunjungi *website* bisnis agar bisa langsung mengenal produk, melakukan pembelian, mengisi survei berhadiah, dan sebagainya.

#### 9. Meningkatkan visibilitas bisnis

Semakin sering dan semakin rutin bisnis dan produk yang dipasarkan muncul di *timeline* media sosial audiens, semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang ingin diwujudkan. Hal ini karena bisnis mudah terlihat oleh target audiens dan mudah pula dikenali. Maka, rutin *posting* konten perlu dilakukan. Namun, kualitas kontennya harus tetap terjaga dan memang sesuai dengan kebutuhan serta selera audiens.

Selain itu, adapun tujuan lain dari *social media marketing* adalah (Arifin, 2023):

##### 1. Meningkatkan kesadaran merek

Dengan mempromosikan merek dan produk di *platform* media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di antara mereka.

##### 2. Meningkatkan keterlibatan audiens

*Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan mempromosikan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek suatu produk.

### 3. Meningkatkan penjualan

*Social media marketing* dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan mempromosikan produk atau jasa di *platform* media sosial, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### 4. Meningkatkan *traffic* (lalu lintas pengunjung) ke situs web

Dengan memposting tautan ke situs web di *platform* media sosial, perusahaan dapat membawa lebih banyak pengunjung ke situs web tersebut.

### 5. Meningkatkan loyalitas pelanggan

*Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan memberikan nilai tambah dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

#### **2.1.2.4 Indikator Social Media Marketing**

Menurut (Solis, 2010) terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu:

##### 1. *Context* (Konteks)



Perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan bahasa dan konten dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti dan menarik.

2. *Communication* (Komunikasi)

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan memastikan pesan tersampaikan dengan efektif, seperti memberikan informasi terkini dan memastikan admin merespon pertanyaan dengan baik di platform media sosial.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat audiens melihat postingan suatu merek dan terlibat dalam memberikan like ataupun komentar bahkan menyebarkan pada teman-temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection* (Koneksi)

Perusahaan harus mampu membina suatu hubungan yang telah terjalin dan menjaganya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis sehingga dapat dipercaya oleh target konsumen.

## 2. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

## 3. *Connecting*

Jejaring sosial memberikan kesempatan untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan selama melakukan *social networking*.

## 4. *Community Building*

Jejaring sosial adalah sebuah komunitas *online* besar yang berisi individu-individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di berbagai belahan dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat juga dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### **2.1.3 Influencer Review**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Influencer***

*Influencer* merupakan seorang atau figur yang terdapat pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dalam media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku

dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Menurut (Brown & Hayes, 2007) *influencer* merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas, *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, dan posisi yang dimilikinya. (Pekelharing, 2012) berpendapat bahwa *influencer* yang merupakan orang biasa atau non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan publik figur non-selebriti.

*Influencer* merupakan orang yang mempunyai banyak pengikut atau *followers* pada media sosial, dan memiliki kemampuan atau wawasan pada bidang tertentu dan memberikan pengaruh ke masyarakat atau pengikutnya. Biasanya *influencer* berprofesi sebagai selebgram, *YouTuber*, *blogger*, atau *content creator* yang aktif di media digital tertentu. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Selebriti sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di media sosial yang dimiliki mencapai di atas 1 juta orang.
- b. *Macro Influencer* merupakan kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai 1 juta orang.

- c. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut di antara 1000 sampai 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut sebagai *buzzer* karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikutnya.
- d. *Nano Influencer* merupakan anak baru dalam *social media influencer* dengan kurang dari 10 ribu pengikut. *Nano influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di komunitas lokalnya. Teman atau anggota keluarga yang memiliki bakat untuk instagram dan membuat konten berkualitas secara konsisten dan mencapai keterlibatan yang baik termasuk dalam *nano influencer*.

### 2.1.3.2 Pengertian Review

*Review* atau ulasan merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau seseorang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk (Pratiwi & Mahfudz, 2021). Biasanya, *review* akan membahas mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk dan jasa. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat pribadi dari seseorang. Menurut (Tsang & Prendergast, 2009) *review* merupakan salah satu berdasarkan beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, memperlihatkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai berdasarkan suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

*Review* bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran berdasarkan sebuah produk atau karya. Ulasan dapat berupa kelebihan dan kekurangan yang

berupa kritikan yang mempunyai manfaat tidak hanya bagi masyarakat atau calon pembeli tetapi bagi para produsen produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer review* adalah seorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang memberikan pendapat pribadi terhadap suatu hal yang telah mereka coba sebelumnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya.

### **2.1.3.3 Tujuan Influencer Review**

(Sugiharto & Ramadhana, 2018) mengemukakan tiga tujuan menggunakan media *influencer* dalam perusahaan, antara lain:

a. *To Inform*

Tujuan utama *influencer* merupakan untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka ketahui.

b. *To Persuade*

Tujuan kedua *influencer* merupakan membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka *influencer* tersebut akan berusaha untuk membuat audiens tertarik dan menerima pendapat dari sudut pandangnya.

c. *To Entertain*

Tujuan ketiga dari *influencer* merupakan untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan dalam hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Selain itu, adapun beberapa tujuan lain dari *influencer marketing* menurut (Wicaksono, 2023a), di antaranya:

1. Meningkatkan *brand awareness*

Menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan *brand* yang dimiliki perusahaan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membuat jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas.

2. Membuat produk jadi pusat perhatian

*Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak sudah pasti jadi pusat perhatian. Apapun yang mereka lakukan, produk apapun yang mereka gunakan, selalu menjadi tren di kalangan para pengikutnya. Maka dari itu, bekerja sama dengan *influencer* dapat menjadi cara terbaik dan tercepat untuk memperkenalkan produk dan membuat produk menjadi pusat perhatian.

3. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan

*Influencer* merupakan sosok yang dipercaya oleh pengikutnya, sehingga pendapat mereka mudah diterima dan diikuti para *followers*. Jika sang *influencer* memasarkan suatu *brand* karena dia percaya dengan *brand* tersebut, biasanya para pengikutnya pun akan ikut percaya.

4. Menghadirkan konten yang menarik

Menghasilkan konten yang menarik dan dapat menaikkan *engagement* dengan pengguna media sosial bukanlah hal yang mudah. Seringkali pemilik *brand* kehabisan ide untuk dapat menghasilkan konten yang menarik. Solusinya adalah pemilik *brand* dapat bekerja sama dengan

*influencer*. Biasanya *influencer* mampu menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas, untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya.

5. Menjangkau lebih banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan  
Pengaruh *influencer* yang begitu besar tak jarang membuat *brand* atau produk yang digunakannya menjadi viral. Jika sebuah *brand* menjadi viral, tentu saja akan banyak orang yang penasaran. Sehingga ikut mencari tahu bahkan mencoba produk yang lagi viral. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan.

#### **2.1.3.4 Indikator Influencer Review**

Menurut (Shimp, 2014) beberapa atribut *influencer marketing* menggunakan model TEARS, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Indikator ini mengacu dalam prinsip yang dipegang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas. Seorang *influencer* wajib meyakinkan pembeli dengan cara mengkomunikasikan secara jujur mengenai suatu produk tanpa melakukan penipuan. Banyaknya pembeli yang telah membuktikan kebenaran *review* produk dari *influencer* tersebut, maka dengan sendirinya orang akan menjadikan *influencer* tersebut sebagai panutan yang dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Indikator ini diukur menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang *influencer*. Memilih seorang *influencer* yang tepat dapat menarik perhatian para konsumen yang melihat konten yang dibuat dan akan menghadirkan kepuasan maupun rasa penasaran.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Indikator ini dilihat dari seseorang menggunakan karakteristik fisik yang membuat mereka tertarik, seperti wajah yang cantik dan tampan, tubuh atletis, dan lain-lain.

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Seorang *influencer* yang sudah mempunyai pencapaian dalam hal pendidikan maupun pekerjaan, membuat *influencer* tersebut dikagumi dan dihormati oleh audiens dan pengikutnya.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Menjadi indikator yang penting karena akan lebih mudah bagi audiens atau pembeli untuk mengikuti serta menyimak *review influencer* yang mempunyai karakteristik dan permasalahan yang sama dengan yang dialami calon pembeli.

Adapun indikator *influencer* menurut (Solis, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)

Jangkauan merupakan ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. *Reach* merujuk pada jumlah pengikut dari digital *influencer*.



Namun jumlah pengikut yang besar tidak selalu menjamin kesuksesan. Yang lebih penting yaitu mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

## 2. *Relevance* (Kesesuaian)

*Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, apakah *influencer* memiliki *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

## 3. *Resonance* (Getaran)

Resonansi merupakan pengukuran durasi, kecepatan dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen *online*. Dalam artian lain *resonance* merupakan tingkat *engagement* dari pengikut dengan konten yang dibagikan *influencer*.

### 2.1.4 Brand Image

#### 2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari pemahaman umum tentang merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan minat terhadap suatu merek (Arif et al., 2020). Citra merek pada dasarnya merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang

didasarkan pada pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018). Konsumen yang mempunyai citra baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015) *brand image* adalah persepsi dan harapan konsumen, yang tercermin dalam hubungan atau ingatan konsumen sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. *Brand image* merupakan sekumpulan kepercayaan, konsep, serta persepsi yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan suatu *brand*. Sedangkan menurut (Chandra, 2023) *brand image* merupakan hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek selama waktu yang panjang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen. Asosiasi tersebut akan membuatnya berbeda dari produk serupa dan merek yang berbeda. *Brand image* merupakan citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi tersebut. Maka, perusahaan harus memastikan hal tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif dimata konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen yang dibangun dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 2.1.4.2 Manfaat Brand Image

*Brand image* yang dibangun oleh perusahaan menjadi persepsi konsumen yang akan membawa manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Beberapa manfaatnya menurut (Rita, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat menciptakan lini produk tambahan dengan menggunakan citra positif yang sudah ada pada produk lama.

2. Manfaat bagi konsumen

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar akan membeli dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan serta untuk menyederhanakan proses pengelolaan atau pemeriksaan produk.

2. Sebagai wujud pertahanan atau perlindungan hukum atas karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi dapat dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual, produsen akan berinvestasi dengan aman dan mendapatkan keuntungan dari aset tersebut.

3. Sebagai tanda peningkatan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas merek yang dapat mempersulit pesaing untuk memasuki pasar.

4. Sebagai sarana untuk mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produsen lain.
5. Sebagai substansi keunggulan kompetitif, di mana yang tercipta di benak konsumen adalah perlindungan hukum, loyalitas, dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi keuntungan finansial, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Pembentuk Brand Image**

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh produsen.
2. *Trusted*, berkaitan mengenai pandangan atau pendapat masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat suatu produk atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. *Service*, berkaitan mengenai pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan dampak yang mungkin dihadapi konsumen, baik besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian ketika konsumen telah memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen ke depannya.

7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat maupun persepsi serta informasi suatu produk dari merek tertentu.

Menurut (Firmansyah, 2019) faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi atribut-atribut teknis yang terdapat pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor Personal

Faktor personal yaitu kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen pribadi, suasana hati, kebutuhan dan motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang dibentuk oleh proses berulang yang dinamis karena pengalaman.

#### **2.1.4.4 Indikator Brand Image**

Beberapa indikator citra merek atau *brand image* menurut (Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas

perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan sangat menentukan kesan masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra bagus tentang produknya biasanya lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik atau netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai dan status sosialnya. Citra pemakai erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup modern lebih menyukai produk yang bergaya modern daripada produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. *Product Image* (citra produk), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, dan jaminan kualitas produk.

Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini, kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan pada merek ini mencakup atribut-atribut fisik produk atau merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi ciri khas produk atau perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka mesti membeli produk tersebut. perbedaan harga, perbedaan layanan, perubahan nama atau gambar merek, dan perubahan produk aktual semuanya masuk dalam kategori ini.

3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih merek mana yang disukai dan merek yang unik, pemasar harus menganalisis konsumen dan pesaing dengan cermat untuk menentukan posisi merek yang terbaik. Kesukaan (*favorable*) mengacu pada kemampuan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori kesukaan adalah kemudahan dalam mengucapkan merek produk, kemampuan merek agar tetap diingat oleh konsumen, kesederhanaan menggunakan produk, kecocokan konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek yang berkaitan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sebuah kerangka yang didalamnya mengungkapkan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat pada objek yang akan diteliti dan menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut (Hardani, 2020). Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2013).

### **2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah melalui pemasaran yang dilakukan. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial, di mana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berhubungan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen, sehingga produk tersebut dapat semakin dikenal banyak orang. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung untuk menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara memotivasi calon konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial.

Semakin tinggi pengelolaan *social media marketing* maka menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian produk. Ketika seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut sudah melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Salah satunya dengan memperhatikan *e-marketing* yang digunakan oleh seluruh perusahaan



dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Liana, 2021), (Narayana & Rahanatha, 2020), (Rahman & Isa, 2023), (Kambali & Masitoh, 2021) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan. Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang yang mengikuti seorang *influencer* di media sosial merupakan orang yang tertarik dengan kehidupan *influencer* tersebut. *Influencer* akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, dan akan menciptakan interaksi antara *influencer* dan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut *influencer* atau calon konsumen percaya terhadap produk yang digunakan, dinilai (di-review), atau dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Adanya kesamaan selera atau pengalaman yang membuat pengikut *influencer* mempercayai *influencer* tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fakhira et al., 2022), (Herman et al., 2023), (Saputra et al., 2024), (Yuliansyah et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

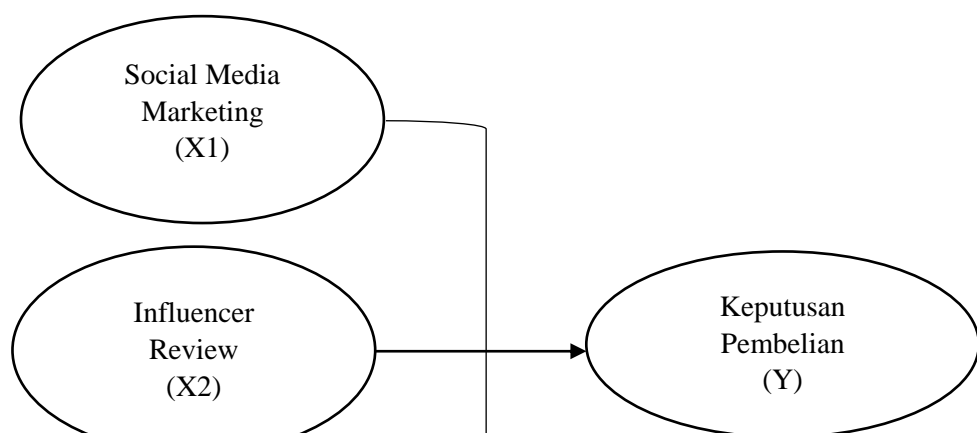
### 2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* yang baik pasti akan meningkatkan keputusan pembelian karena semakin baik citra perusahaan yang tertanam di benak konsumen maka akan membuat konsumen tersebut percaya kepada produk yang ditawarkan perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Semakin baik citra merek yang dikelola oleh perusahaan maka akan semakin besar kemungkinannya untuk diingat oleh konsumen dan citra merek tersebut akan semakin melekat pada produk yang ditawarkan perusahaan terhadap calon konsumen, sehingga dapat mempengaruhi dan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan (Arif et al., 2020), (Narayana & Rahanatha, 2020), (Nasution, 2018), (Mendrofa, 2024) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dalam teori yang relevan, belum didasarkan dalam fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2013).

1. *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen).
2. *Influencer review* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen).

3. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *shop* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen).

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami keterkaitan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

#### 3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3).

**Tabel 3. 1**

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenali suatu permasalahan, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.	1. Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan untuk	Likert

		<p>membeli karena merek yang paling disukai.</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p> <p>(Kotler &amp; Amstrong, 2008)</p>	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>social media marketing</i> merupakan alat pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan demi membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.	<p>1. <i>Content creation</i></p> <p>2. <i>Content sharing</i></p> <p>3. <i>Connecting</i></p> <p>4. <i>Community building</i></p> <p>(Gunelius, 2011)</p>	Likert
<i>Influencer Review</i> (X2)	<i>Influencer review</i> adalah seorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang memberikan pendapat pribadi terhadap suatu hal yang telah mereka coba sebelumnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya.	<p>1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)</p> <p>2. <i>Expertise</i> (keahlian)</p> <p>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p> <p>4. <i>Respect</i> (rasa hormat)</p> <p>5. <i>Similarity</i> (kesamaan)</p> <p>(Shimp, 2014)</p>	Likert
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> (citra merek) merupakan persepsi konsumen yang dibangun dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.	<p>1. Kekuatan (Strengthness)</p> <p>2. Keunikan (Uniqueness)</p> <p>3. Kesukaan (Favorable) (Kotler &amp; Keller, 2016)</p>	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alamat : Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Waktu Penelitian : Juni 2023 – Maret 2024



### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Responden yang pernah berbelanja menggunakan TikTok *Shop*.
2. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen Stambuk 2019-2022.

Dalam penelitian dengan *purposive sampling* terdapat rumus bernama rumus *Slovin* yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus *Slovin* dalam teknik *purposive sampling*:

$$n = \frac{N}{(1+(Ne^2))}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Error atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan contoh, biasanya yang bisa ditoleransi adalah 0,1 (10%)

$$n = \frac{N}{(1+(Ne^2))} = \frac{2.542}{(1+(2.542 \times 0,1^2))} = \frac{2.542}{1+25,42} = 96,21 \approx 100$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen Stambuk 2019-2022.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut berhubungan dengan objek yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan kategori:

**Tabel 3. 4**  
**Skala Pengukuran Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4 untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

*Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan yang tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dapat berupa nominal, ordinal, interval, rasio dan kategori (*distribution free*). Dengan kata lain,

*Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang *powerfull*. Dalam penggunaan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data, pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Sehingga sampel penelitian yang kecil tetap dapat menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* diklasifikasikan sebagai jenis non-parametrik, oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Metode pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model struktur digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian tersebut dapat dilakukan secara langsung.

### **3.6.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model***

Analisis *outer model* atau model pengukuran menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak untuk dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmator adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.6.1.1 Uji Validitas

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besar kecilnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai *outer loading* 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Selain melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* untuk mengevaluasi *convergent validity*, *convergent validity* juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Model dikatakan memiliki *convergent validity* yang cukup baik, apabila nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya.

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk

laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*square of Average Variance Extracted*). Model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya atau yang biasa disebut dengan kriteria Fornell Locker.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang tercapai lebih besar dari 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

### **3.6.2 Uji Model Struktural atau Inner Model**

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan *substantive theory*. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:

#### **a. R-square**

*R-square* dalam konstruk endogen (variabel dependen), perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen

(independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Di mana penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

*b. Estimate for path coefficient*

Uji ini dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik.

### **3.6.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} < 1.96$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ( $t\text{-statistik} > 1.96$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini data yang digunakan berdasarkan angket/ kuesioner berupa pernyataan yang disebar kepada populasi atau sampel yang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik-karakteristik identitas responden sebagai berikut:

##### 4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, stambuk, frekuensi melihat TikTok *Shop* dan pembelian melalui TikTok *Shop*. Data identitas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	93	93,00
2	Laki-Laki	7	7,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 responden (93,00%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 responden (7,00%).

2) Berdasarkan Stambuk

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

No	Stambuk	Jumlah Responden	Persentase
1	2019	10	10,00
2	2020	36	36,00
3	2021	33	33,00
4	2022	21	21,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan stambuk 2019 sebanyak 10 responden (10,00%), responden dengan stambuk 2020 sebanyak 36 responden (36,00%), responden dengan stambuk 2021 sebanyak 33 responden (33,00%), dan responden dengan stambuk 2022 sebanyak 21 responden (21,00%).

3) Berdasarkan Frekuensi Melihat TikTok Shop

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melihat TikTok Shop (Per Bulan)**

No	Frekuensi Melihat Tiktok Shop	Jumlah Responden	Persentase
1	1-2 Kali	27	27,00
2	3-4 Kali	37	37,00
3	5 kali	15	15,00
4	> 5 Kali	21	21,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi melihat TikTok *Shop* 1-2 kali memiliki responden sebanyak 27 responden (27,00%), responden dengan frekuensi melihat TikTok *Shop* 3-4 kali memiliki responden sebanyak 37 responden (37,0%), responden dengan Frekuensi melihat TikTok *Shop* 5 kali memiliki responden sebanyak 15 responden (15,0%), dan responden dengan frekuensi melihat TikTok *Shop* lebih dari 5 kali memiliki responden sebanyak 21 responden (21,0%).

4) Berdasarkan Pembelian Melalui TikTok *shop* (Per Bulan)

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Pembelian Melalui Tiktok *Shop* (Per Bulan)**

<b>No</b>	<b>Pembelian Melalui Tiktok Shop (Per Bulan)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	1-2 Kali	66	66
2	3-4 Kali	26	26
3	5 kali	1	1
4	> 5 Kali	7	7
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pembelian TikTok *Shop* 1-2 kali memiliki responden sebanyak 66 responden (66,00%), responden dengan pembelian TikTok *Shop* 3-4 kali memiliki responden sebanyak 26 responden (26,00%), responden dengan pembelian TikTok *Shop* 5 kali memiliki responden sebanyak 1 responden (1,00%), dan responden dengan pembelian TikTok *Shop* lebih dari 5 kali memiliki responden sebanyak 7 responden.



### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *social media marketing*, *influencer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebarakan, sebagai berikut:

#### 1. *Social Media Marketing* (X1)

**Tabel 4. 5**  
**Skor Angket *Social Media Marketing***

ALTERNATIF JAWABAN												
NO PERTANYAAN	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	72	72	3	3	1	1	0	0	100	100
2	15	15	64	64	21	21	0	0	0	0	100	100
3	24	24	71	71	5	5	0	0	0	0	100	100
4	21	21	61	61	16	16	2	2	0	0	100	100
5	18	18	76	76	6	6	0	0	0	0	100	100
6	16	16	72	72	11	11	1	1	0	0	100	100
7	17	17	72	72	9	9	2	2	0	0	100	100
8	17	17	66	66	14	14	3	3	0	0	100	100
9	12	12	64	64	19	19	5	5	0	0	100	100
10	25	25	61	61	13	13	1	1	0	0	100	100
11	27	27	69	69	4	4	0	0	0	0	100	100
12	20	20	71	71	7	7	2	2	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel 4.5 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Konten yang ditampilkan di media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* terlihat menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72%.

2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Konten yang ditampilkan di media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* merupakan informasi terbaru” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Produk yang ingin saya beli membagikan konten promosinya melalui TikTok *shop*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang ”Produk yang ingin saya beli membagikan konten promosinya melalui TikTok *shop*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* selalu memberikan respon terhadap konsumennya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Menurut saya *influencer* pada saat me-review suatu produk memiliki penampilan yang menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* berkolaborasi dengan *influencer* lain untuk membuat konten yang menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Interaksi antara pelanggan dengan admin media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok

*shop* sangat menyenangkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%.

10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* selalu memberikan promosi berupa potongan harga kepada konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61%.

11. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* berkolaborasi dengan influencer lain untuk membuat konten yang menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69%.

12. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* aktif dalam memberikan informasi yang bermanfaat, konten yang menghibur, dan memberikan solusi kepada konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71%.

## 2. *Influencer Review (X2)*

**Tabel 4. 6**  
**Skor Angket *Influencer Review***

ALTERNATIF JAWABAN												
No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	66	66	16	16	3	3	1	1	100	100
2	15	15	50	50	28	28	5	5	2	2	100	100
3	15	15	62	62	17	17	5	5	1	1	100	100
4	15	15	58	58	22	22	5	5	0	0	100	100
5	19	19	66	66	13	13	2	2	0	0	100	100
6	21	21	72	72	6	6	0	0	1	1	100	100
7	26	26	66	66	8	8	0	0	0	0	100	100
8	26	26	71	71	10	10	0	0	0	0	107	100
9	21	21	73	73	5	5	1	1	0	0	100	100
10	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	100	100

11	27	27	62	62	11	11	0	0	0	0	100	100
12	37	37	56	56	6	6	1	1	0	0	100	100
13	28	28	49	49	19	19	2	2	2	2	100	100
14	23	23	53	53	20	20	3	3	1	1	100	100
15	17	17	46	46	30	30	5	5	2	2	100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel 4.6 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya percaya bahwa *influencer* sudah mengatakan dengan jelas mengenai spesifikasi produk yang di-*review* sehingga dapat mempermudah dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya percaya *influencer* jujur saat memberikan *review* sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk yang ingin saya beli pada aplikasi TikTok.” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya percaya setelah melihat *review* dari *influencer* sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk yang dijual pada aplikasi TikTok” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “*Influencer* memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang akan di-*review*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer* pada saat me-*review* produk dapat tersampaikan dengan jelas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.

6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “*Influencer* mempunyai keahlian untuk memberikan *review* yang menarik melalui video maupun foto” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Menurut saya *influencer* pada saat me-*review* suatu produk memiliki penampilan yang menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa *influencer* sangat ekspresif pada saat me-*review* suatu produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Menurut saya *influencer* memiliki gaya bicara yang menarik dan sangat meyakinkan para audiens” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73%.
10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya menghargai *influencer* yang mempunyai *attitude* yang baik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51%.
11. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya menghargai *influencer* yang memiliki banyak prestasi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62%.
12. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya menghargai *influencer* yang mencontohkan hal-hal positif” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%.
13. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya melihat *review* dari *influencer* yang memiliki tipe kulit yang sama” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%.

14. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya melihat *review* dari *influencer* yang memiliki postur tubuh yang sama” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53%.

15. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya melihat *review* dari *influencer* yang memiliki hobi atau kesukaan yang sama” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46%.

### 3. *Brand Image* (X3)

**Tabel 4. 7**  
**Skor Angket *Brand Image***

ALTERNATIF JAWABAN												
NO PERTANYAAN	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	61	61	20	20	3	3	0	0	100	100
2	17	17	64	64	18	18	0	0	1	1	100	100
3	18	18	64	64	17	17	1	1	0	0	100	100
4	15	15	59	59	23	23	3	3	0	0	100	100
5	15	15	59	59	22	22	2	2	2	2	100	100
6	26	26	69	69	4	4	0	0	1	1	100	100
7	19	19	66	66	14	14	1	1	0	0	100	100
8	21	21	67	67	11	11	1	1	0	0	100	100
9	23	23	67	67	10	10	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel 4.7 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Produk yang ditawarkan melalui TikTok *shop* memiliki kualitas yang baik.” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Produk yang ditawarkan melalui TikTok *shop* memiliki harga yang terjangkau” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%.

3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja melalui TikTok *shop*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok *shop* memiliki fitur desain yang unik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok memiliki logo yang unik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok *shop* memiliki beragam macam variasi produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok *shop* merupakan merek yang mudah untuk dikenal” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok *shop* merupakan merek yang mudah untuk diucapkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “TikTok *shop* merupakan merek yang mudah untuk diingat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67%.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 8**  
**Skor Angket Keputusan Pembelian**

ALTERNATIF JAWABAN												
No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	62	62	5	5	0	0	0	0	100	100

2	26	26	63	63	9	9	1	1	1	1	100	100
3	30	30	59	59	11	11	0	0	0	0	100	100
4	25	25	49	49	24	24	2	2	0	0	100	100
5	22	22	48	48	27	27	2	2	1	1	100	100
6	20	20	39	39	35	35	6	6	0	0	100	100
7	44	44	49	49	6	6	1	1	0	0	100	100
8	43	43	50	50	7	7	0	0	0	0	100	100
9	22	22	41	41	29	29	6	6	2	2	100	100
10	7	7	24	24	32	32	28	28	9	9	100	100
11	14	14	61	61	18	18	5	5	2	2	100	100
12	15	15	57	57	21	21	7	7	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa mantap membeli produk melalui TikTok *shop* setelah mengetahui informasi produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa mantap untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena manfaat yang didapat sesuai dengan yang diharapkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa yakin dan mantap untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena saya sudah mengetahui kelebihan dari produk tersebut” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena merek yang paling saya suka” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena merek tersebut merupakan



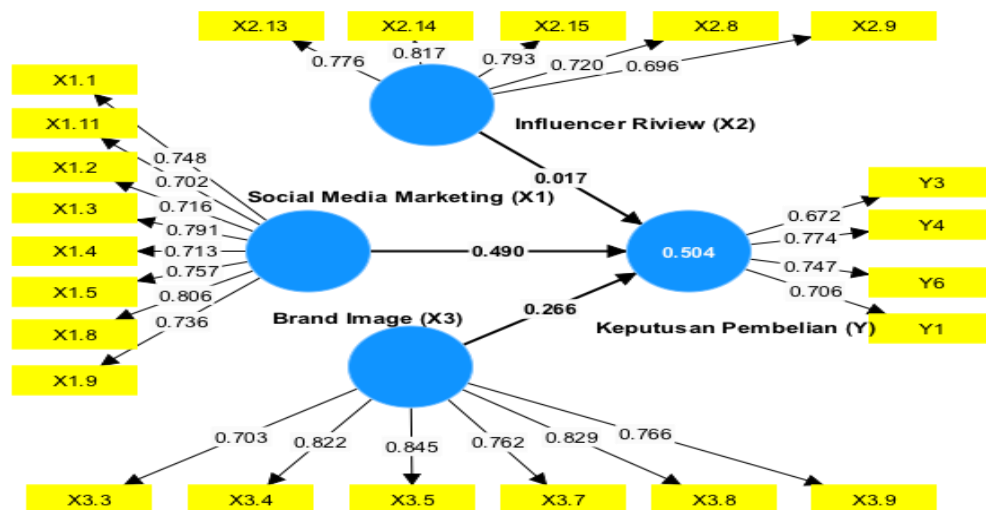
merek yang selalu saya beli sebelumnya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%.

6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena merek yang terkenal” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya membeli produk melalui TikTok *shop* karena adanya kebutuhan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya membeli produk melalui TikTok *shop* sesuai dengan keinginan saya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya akan selalu menggunakan TikTok *shop* untuk membeli barang yang saya butuhkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%.
10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya membeli produk melalui TikTok *shop* karena adanya bujukan orang lain” mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32%.
11. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena mendapat rekomendasi dari keluarga, teman maupun *influencer*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61%.
12. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* berdasarkan pengalaman orang lain” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%.

#### 4.1.4 Teknik Analisis Data

##### 4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dapat dilihat dari frekuensi data masing-masing variabel. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Ghozali, 2011). Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari tabel berikut ini:



Gambar 4. 1

*Standardized Loading Factor*

Tabel 4. 9

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Name	N	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
X1.1	100	4.190	4.000	2.000	5.000	0,363
X1.2	100	3.940	4.000	3.000	5.000	0,415
X1.3	100	4.190	4.000	3.000	5.000	0,350
X1.4	100	4.010	4.000	2.000	5.000	0,466
X1.5	100	4.120	4.000	3.000	5.000	0,330
X1.8	100	3.970	4.000	2.000	5.000	0,455
X1.9	100	3.830	4.000	2.000	5.000	0,482

X1.11	100	4.230	4.000	3.000	5.000	0,352
X2.8	100	4.090	4.000	3.000	5.000	0,369
X2.9	100	4.140	4.000	2.000	5.000	0,368
X2.13	100	3.990	4.000	1.000	5.000	0,593
X2.14	100	3.940	4.000	1.000	5.000	0,554
X2.15	100	3.710	4.000	1.000	5.000	0,608
X3.3	100	3.990	4.000	2.000	5.000	0,433
X3.4	100	3.860	4.000	2.000	5.000	0,481
X3.5	100	3.830	4.000	1.000	5.000	0,538
X3.7	100	4.030	4.000	2.000	5.000	0,422
X3.8	100	4.080	4.000	2.000	5.000	0,413
X3.9	100	4.130	4.000	3.000	5.000	0,389
Y1	100	4.280	4.000	3.000	5.000	0,381
Y3	100	4.190	4.000	3.000	5.000	0,424
Y4	100	3.970	4.000	2.000	5.000	0,524
Y6	100	3.730	4.000	2.000	5.000	0,588

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *social media marketing* (X1) terdapat pada indikator X1.11 dengan pernyataan “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* berkolaborasi dengan influencer lain untuk membuat konten yang menarik.”, dengan nilai *mean* sebesar 4.230. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada indikator X1.9 dengan pernyataan “Interaksi antara pelanggan dengan admin media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* sangat menyenangkan”, dengan nilai *mean* 3.830. Ini menandakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada nilai *mean* untuk indikator influencer review (X2) yang memiliki nilai *mean* tertinggi X2.9 dengan pernyataan “Menurut saya *influencer* memiliki gaya bicara yang menarik dan sangat meyakinkan para audiens”, dengan nilai *mean* sebesar 4.140. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator *brand*

*image* terdapat pada X2.15 dengan pernyataan “Saya melihat *review* dari *influencer* yang memiliki hobi atau kesukaan yang sama”, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Pada nilai mean untuk indikator *brand image* (X3) yang memiliki nilai *mean* tertinggi X3.9 dengan pernyataan “TikTok *shop* merupakan merek yang mudah untuk diingat”, dengan nilai *mean* sebesar 4.130. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator *brand image* terdapat pada X3.5 dengan pernyataan “TikTok memiliki logo yang unik”, dengan nilai *mean* sebesar 3.830, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Pada variabel selanjutnya yaitu keputusan pembelian (Y) dimana indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu Y1 sebesar 4.280, menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa mantap membeli produk melalui TikTok *shop* setelah mengetahui informasi produk”. Dan untuk indikator yang memiliki nilai terendah yaitu Y6 sebesar 3.730, menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok *shop* karena merek yang terkenal”.

#### **4.1.4.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **4.1.4.2.1 Convergent Validity**

Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer loading* atau *loading factor*  $> 0.7$ . Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 10**  
**Convergent Validity**

<b>Outer Loading</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Social Media Marketing (X1)</b>	<b>Influencer Review (X2)</b>	<b>Brand Image (X3)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
X1.1	0.748			
X1.2	0.716			
X1.3	0.791			
X1.4	0.713			
X1.5	0.757			
X1.8	0.806			
X1.9	0.736			
X1.11	0.702			
X2.8		0.720		
X2.9		0.696		
X2.13		0.776		
X2.14		0.817		
X2.15		0.793		
X3.3			0.703	
X3.4			0.822	
X3.5			0.845	
X3.7			0.762	
X3.8			0.829	
X3.9			0.766	
Y1				0.706
Y3				0.672
Y4				0.774
Y6				0.747

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan banyak yang memiliki nilai outer loading atau *loading factor*  $> 0.7$ . Namun terdapat juga indikator yang memiliki nilai outer loading  $< 0.7$ . Menurut (Ghozali, 2011) nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

#### 4.1.4.2.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT  $<0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 11**  
*Heretroit- Monotrait Ratio*

	<i>Brand Image (X3)</i>	<i>Influencer Review (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X1)</i>
<i>Brand Image (X3)</i>				
<i>Influencer Review (X2)</i>	0.812			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.757	0.735		
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.750	0.877	0.850	

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *influencer review (X2)* terhadap *brand image (X3)* sebesar  $0.812 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap *brand image (X3)* sebesar  $0.747 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *social media marketing (X1)* terhadap *influencer review (X2)* sebesar  $0.750 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap *influencer review* (X2) sebesar  $0.735 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *social media marketing* (X1) terhadap *influencer review* (X2) sebesar  $0.877 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.850 < 0.90$ , hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT), discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2011). Hasil cross loading adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
***Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>Social Media Marketing (X1)</b>	<b>Influencer Review (X2)</b>	<b>Brand Image (X3)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
X1.1	0.748	0.635	0.420	0.420
X1.2	0.716	0.523	0.568	0.541
X1.3	0.791	0.446	0.437	0.548
X1.4	0.713	0.562	0.395	0.394
X1.5	0.757	0.621	0.551	0.486
X1.8	0.806	0.631	0.529	0.547

X1.9	0.736	0.581	0.628	0.493
X1.11	0.702	0.464	0.440	0.577
X2.8	0.653	0.720	0.564	0.456
X2.9	0.573	0.696	0.591	0.366
X2.13	0.533	0.776	0.402	0.433
X2.14	0.497	0.817	0.462	0.418
X2.15	0.560	0.793	0.621	0.464
X3.3	0.451	0.457	0.703	0.478
X3.4	0.549	0.563	0.822	0.501
X3.5	0.514	0.546	0.845	0.494
X3.7	0.470	0.428	0.762	0.374
X3.8	0.522	0.634	0.829	0.508
X3.9	0.645	0.623	0.766	0.486
Y1	0.506	0.366	0.373	0.706
Y3	0.458	0.349	0.377	0.672
Y4	0.490	0.416	0.428	0.774
Y6	0.518	0.492	0.558	0.747

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai cross loading masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil tersebut tidak semua indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

#### 4.1.4.2.3 Construct Reliability and Validity

*Construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan nilai konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reliability and validity yang baik dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE > 0.5 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 4. 13**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.558
<i>Influencer Review (X2)</i>	0.581
<i>Brand Image (X3)</i>	0.623
Keputusan Pembelian (Y)	0.527

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *Social Media Marketing (X1)* sebesar  $0.558 > 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *influencer review (X2)* sebesar  $0.581 > 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *brand image (X3)* sebesar  $0.623 > 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.527 > 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi suatu

syarat apabila nilai composite reliability  $> 0.6$  (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai composite reliability sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability (Rho_A)
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.890
<i>Influencer Review</i> (X2)	0.822
<i>Brand Image</i> (X3)	0.882
Keputusan Pembelian (Y)	0.705

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh hasil nilai *composite reliability* yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar  $0.890 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *influencer review* (X2) sebesar  $0.822 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) sebesar  $0.882 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.705 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain *composite reliability*, *construct reliability and validity* juga dapat diketahui dengan metode lainnya yaitu dengan melihat nilai cronbach's alpha. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai cronbach's alpha  $> 0.7$  (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai cronbach's alpha:

**Tabel 4. 15**  
***Cronbach's Alpha***

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.887
<i>Influencer Review (X2)</i>	0.818
<i>Brand Image (X3)</i>	0.878
Keputusan Pembelian (Y)	0.700

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh hasil nilai *Cronbach's alpha* yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *Social Media Marketing (X1)* sebesar  $0.887 > 0.7$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *influencer review (X2)* sebesar  $0.818 > 0.7$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image (X3)* sebesar  $0.878 > 0.7$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.700 > 0.7$ , maka dapat

disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

#### 4.1.4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

##### 4.1.4.3.1 R-Square

R-square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$ , maka model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$ , maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil yang nilai R-square dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
***R-Square***

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,504	0,489

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.16, didapatkan hasil nilai R-Square yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *R-Square adjusted* = 0.489, artinya kemampuan *social media marketing* (X1), *influencer review* (X2), *brand image* (X3), dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 48,9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

#### 4.1.4.3.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $f^2 = 0.02$ , efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai  $f^2 = 0.15$ , efek yang sedang/ moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai  $f^2 = 0.35$ , efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 17**

***F-Square***

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Influencer Review (X2)</i>	<i>Brand Image (X3)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				0.197
<i>Influencer Review (X2)</i>				0.000
<i>Brand Image (X3)</i>				0.066
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.17, nilai *f*-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai *f*-square variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.197, maka efek tergolong sedang/moderate dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai *f*-square variabel *influencer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai *f*-square variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.066, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4.1.4.3.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

1. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

**Tabel 4. 18**  
**Koefisien Jalur**

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Influencer Review (X2)</i>	<i>Brand Image (X3)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				0.490
<i>Influencer Review (X2)</i>				0.017
<i>Brand Image (X3)</i>				0.266

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
------------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.18, nilai koefisien jalur yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien jalur variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.490, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.
2. Nilai koefisien jalur variabel *influencer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.017, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.
3. Nilai koefisien jalur variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.266, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.

## **4.2 Pembahasan**

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan secara rinci hasil analisis dan pengujian tersebut, sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Pada pengaruh variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.490, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif. Berdasarkan penelitian terhadap variabel *social media marketing* yang telah disebar ke 100 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan “Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok *shop* berkolaborasi dengan *influencer* lain untuk membuat konten yang menarik”. Hal ini menandakan akun media sosial dari produk tersebut sudah melakukan pemasaran pada media sosial dan membangun komunitas dengan *influencer* dengan baik.

Dalam hal ini *social media marketing* pada TikTok *shop* sudah dirasa memunculkan konten yang menarik dan sesuai dengan produk asli yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di TikTok *shop*. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berbelanja *online*, setiap media sosial harus mampu membuat suatu iklan promosi dengan menampilkan konten yang menarik dan mendorong konsumen untuk menyukai situs belanja *online* tersebut, sehingga akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli, karena *social media marketing* merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Gunelius, 2011) *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan menghasilkan



tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

*Social media marketing* dapat diartikan sebagai alat yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan demi membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Wibowo & Priansa, 2017). Semakin tinggi pengelolaan *social media marketing* maka menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian produk. Ketika seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut sudah melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Salah satunya dengan memperhatikan *e-marketing* yang digunakan oleh seluruh perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Liana, 2021), (Narayana & Rahanatha, 2020), (Rahman & Isa, 2023), (Kambali & Masitoh, 2021) dimana pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa social media marketing merupakan wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, yang

dimana semua kalangan dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, kapanpun dan dimanapun.

Suatu merek produk biasanya akan melakukan pemasaran media sosial melalui facebook, YouTube, Instagram, Twitter maupun TikTok yang diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Suatu pemasaran melalui media sosial yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya dari segi teks, gambar maupun video dari pemasaran melalui media sosial. Kesimpulannya adalah variabel social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dikarenakan pemasaran media sosial pada TikTok shop memberikan konten yang menarik perhatian calon konsumennya, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan pada kuesioner.

#### **4.2.2 Pengaruh Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Pada pengaruh variabel *influencer review* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0.017,

maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif. Berdasarkan penelitian terhadap variabel *influencer review* yang telah disebar ke 100 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan "Menurut saya *influencer* memiliki gaya bicara yang menarik dan sangat meyakinkan para audiens", hal ini menandakan bahwa *influencer* telah berhasil meyakinkan para pengikutnya untuk membeli produk yang di-*review influencer* tersebut.

*Influencer* merupakan seorang atau figur yang terdapat pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dalam media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Influencer* adalah orang yang memiliki keahlian dibidang pemasaran *online*, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memiliki banyak *followers* di media sosial. Seseorang yang mengikuti seorang *influencer* di media sosial merupakan orang yang tertarik dengan kehidupan *influencer* tersebut. *Influencer* akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, dan akan menciptakan interaksi antara *influencer* dan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut *influencer* atau calon konsumen percaya terhadap produk yang digunakan, dinilai (di-*review*), atau dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Seorang *influencer* telah diakui oleh masyarakat bahwa mereka memiliki power dan bakat yang besar dalam hal pemasaran, ini merupakan sesuatu yang

disadari oleh kebanyakan orang. Dengan adanya pengakuan dari publik tersebut, seorang *influencer* yang mempromosikan tersebut menganggap dirinya ahli dalam melakukan hal tersebut di panggung media sosial sehingga dapat menarik perhatian orang lain atau pada umumnya orang yang berada disekitar mereka dan juga orang yang mengikuti mereka di media sosial (Kurniawan & Suhaimi, 2021). *Influencer* dapat dianggap sebagai endorser produk yang lebih dapat dipercaya daripada selebriti, karena *influencer* diketahui membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna di saluran media sosial mereka, seperti yang disebut *beauty influencer* menampilkan artikel *makeup* di vlog mereka (Schouten et al., 2020).

*Influencer review* merupakan sebuah kegiatan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak influencer untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan citra dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020). Selain melihat dari orang yang mereka sukai biasanya pembeli juga melihat dari ulasan yang ada. Meskipun kualitas produk sangat baik, namun dengan memberikan ulasan yang jujur sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan *influencer* dapat membuat konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan *influencer*, karena informasi yang diberikan oleh *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fakhira et al., 2022), (Herman et al., 2023), (Saputra et al., 2024), (Yuliansyah et al., 2024) pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan

selera atau pengalaman yang membuat pengikut *influencer* mempercayai *influencer* tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* yang memiliki popularitas tinggi, kredibel, banyak penggemar dan banyak pengikutnya di media sosial bisa menjadikan *influencer* secara langsung menjadi penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dari segi keputusan dan bagaimana pengalaman konsumen saat mengetahui informasi produk melalui *influencer review* sebagai media promosi yang dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang. Maka sangat penting bagi TikTok *shop* untuk memilih *influencer* yang mampu merepresentasikan produk-produk kepada masyarakat, karena *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan popularitas, wewenang, pengetahuan, dan posisi yang dimilikinya (Wahyudi & Mulyati, 2023).

#### **4.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Pada pengaruh variabel brand image (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0.266, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif. Berdasarkan penelitian terhadap variabel *brand image* yang telah disebar ke 100 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata-rata

menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan "TikTok *shop* merupakan merek yang mudah diingat", hal ini menandakan bahwa TikTok berhasil membuat fitur yang mudah diingat penggunanya.

Citra merek pada dasarnya merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018). Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya. *Brand image* yang baik pasti akan meningkatkan keputusan pembelian karena semakin baik citra perusahaan yang tertanam di benak konsumen maka akan membuat konsumen tersebut percaya kepada produk yang ditawarkan perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. *Brand image* menjadi peran penting dalam meningkatkan pembelian. Baik atau buruknya citra produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek yang dikelola oleh perusahaan maka akan semakin besar kemungkinannya untuk diingat oleh konsumen dan citra merek tersebut akan semakin melekat pada produk yang ditawarkan perusahaan terhadap calon konsumen, sehingga dapat mempengaruhi dan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk.

Citra merek akan mempengaruhi reputasi dan pentingnya perilaku pembelian pribadi, dan pentingnya merek membayar lebih dan memberikan rekomendasi produk (Fianto et al., 2014). Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun

produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista et al., 2013). *Brand image* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Memiliki *brand image* yang baik akan lebih mudah membuat *first impression* yang kuat.

Merek suatu produk sengaja digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Merek sangat penting bagi perusahaan, karena merek tidak hanya penting dalam manajemen produk, tetapi juga dalam pemasaran. Pada saat yang sama, menurut pemahaman konsumen terhadap citra merek produk secara keseluruhan, mereka tidak hanya memutuskan bagaimana memperkenalkan produk tersebut, sehingga akan menjadi memori bagi konsumen untuk membentuk persepsi produk (Aeni & Ekhsan, 2021).

*Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan

keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk yang ingin dibeli (Arianty & Andira, 2021). Pembangunan *brand image* perlu dilakukan secara konsisten agar citra tersebut tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Arif et al., 2020), (Narayana & Rahanatha, 2020), (Nasution, 2018), (Mendrofa, 2024) dimana pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan semakin meningkat. Citra merek dari TikTok *shop* tercipta dari logo yang mudah dikenali dan mudah dibedakan dengan *marketplace* yang lain, merek yang mudah diingat, menyediakan beragam produk kebutuhan, dan konsumen sudah cukup lama mengenal TikTok *shop*. Adanya kesan positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya melalui TikTok *shop*.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh social media marketing, influencer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara) dengan responden berjumlah 100 orang dan dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif antara social media marketing terhadap keputusan pembelian studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada variabel *influencer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif antara influencer review terhadap keputusan pembelian studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian memberikan beberapa

saran, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saja, tetapi beberapa universitas lainnya yang berada di Medan atau dapat dilakukan pada satu wilayah tertentu seperti Provinsi Sumatera Utara, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik, karena dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seperti *brand equality*, *content marketing* dan minat beli.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel *social media marketing* dan *brand image* dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas yaitu *social media marketing*, *influencer review*, dan *brand image*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen saja.

3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386.
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 160–172.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Arifin, S. (2023). *Mengenal Apa Itu Social Media Marketing, Tujuan, Manfaat dan Strategi yang Tepat!* Gamelab.Id. <https://www.gamelab.id/news/2392-mengenal-apa-itu-social-media-marketing-tujuan-manfaat-dan-strategi-yang-tepat>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Budiatmo, A., & Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Chandra, D. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Vivo di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*,

1(3), 108–113.

- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk , Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image Apotek K-24 Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(28), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer pada Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* - (Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS. In *Modul Pelatihan*.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.

Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel InIntervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 205–221.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Bumi Aksara.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.

Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study For The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 161–171.

Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitan Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180.

Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.155>

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Salemba Empat.

Mendrofa, S. A. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Healthy Lifestyle in Purchasing Decisions for Lemonilo X NCT Dream Instant Noodle Products. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 452–457.

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962–1982. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>

Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(2), 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Pekelharing, L. T. (2012). *A Comparative Impact Of (Celebrity) Social Media And Print Endorsement On Consumer Perceptions*. Faculty of Business and Economics.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12.
- Rahman, Z. R., & Isa, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102.
- Rita. (2018). *Brand Image*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Sadeli, L. M., & Ukas, M. (2000). *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Bumi Aksara.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Saputra, A., Rizal, M., Nuridah, S., Mendrofa, S. A., & Akbarina, F. (2024). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 71–79.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs Influencer Endorsements In Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (eds.); Edisi 8). Salemba Empat.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and excecuting strategy: the quest for competitive advantage, consepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*.
- Utami, I. W. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV. Pustaka Bengawan.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Sosialita*, 2(2), 311–324.



- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wicaksono, P. (2023a). *5 Manfaat Influencer Marketing untuk Tingkatkan Brand Awareness*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/5-manfaat-influencer-marketing-untuk-tingkatkan-brand-awareness>
- Wicaksono, P. (2023b). *Tujuan dan Alasan Pentingnya Menerapkan Social Media Marketing*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/tujuan-social-media-marketing>
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Khoirul, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 1115–1123.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Suci Ashari  
Tempat/Tgl Lahir : Tembung, 16 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Pasar 5 Tembung  
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Asril  
Ibu : Sudarsih  
Alamat : Jl. Pasar 5 Tembung

### **Pendidikan Formal**

1. SD Swasta Sabilina Tembung Tahun 2007-2013
2. SMP Negeri 1 Percut Sei Tuan Tahun 2013-2016
3. SMK Negeri 7 Medan Tahun 2016-2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019-2024

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Saya Suci Ashari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang mengerjakan skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok Shop*”**. Penulis mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini. Atas partisipasi dan pengertiannya saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih.

#### A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Stambuk :
4. Frekuensi melihat TikTok *Shop* dalam sehari :
  - 1-2 kali
  - 3-4 kali
  - 5 kali
  - > 5 kali
5. Frekuensi pembelian melalui TikTok *Shop* dalam sebulan :
  - 1-2 kali
  - 3-4 kali
  - 5 kali
  - > 5 kali

#### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Jawab pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda dan pilih satu jawaban yang ada pada lembar pernyataan kuisisioner dengan cara memberikan tanda centang pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

## C. Draf Pernyataan

**Keputusan Pembelian (Y)****Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk</b>						
1.	Saya merasa mantap membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> setelah mengetahui informasi produk.					
2.	Saya merasa mantap untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena manfaat yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.					
3.	Saya merasa yakin dan mantap untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena saya sudah mengetahui kelebihan dari produk tersebut.					
<b>Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai</b>						
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena merek yang paling saya suka.					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena merek tersebut merupakan merek yang selalu saya beli sebelumnya.					
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena merek yang terkenal.					
<b>Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</b>						
7.	Saya membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena adanya kebutuhan.					
8.	Saya membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> sesuai dengan keinginan saya.					
9.	Saya akan selalu menggunakan TikTok <i>shop</i> untuk membeli barang yang saya butuhkan.					
<b>Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</b>						
10.	Saya membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena adanya bujukan orang lain.					
11.	Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> karena mendapat rekomendasi dari keluarga, teman maupun <i>influencer</i> .					

12.	Saya memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok <i>shop</i> berdasarkan pengalaman orang lain.					
-----	--	--	--	--	--	--

### *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Content Creation (Pembuatan konten)</i></b>						
1.	Konten yang ditampilkan di media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> terlihat menarik.					
2.	Konten yang ditampilkan di media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> merupakan informasi terbaru.					
3.	Konten yang ditampilkan di media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> memiliki pesan yang jelas dan mudah dimengerti.					
<b><i>Content Sharing (Berbagi konten)</i></b>						
4.	Media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen.					
5.	Produk yang ingin saya beli membagikan konten promosinya melalui TikTok <i>shop</i> .					
6.	Saya dapat membagikan informasi produk yang saya beli melalui akun media sosial saya.					
<b><i>Connecting (Menghubungkan)</i></b>						
7.	Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual.					
8.	Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> selalu memberikan respon terhadap konsumennya.					
9.	Interaksi antara pelanggan dengan admin media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> sangat menyenangkan.					
<b><i>Community Building (Pembangunan Komunitas)</i></b>						
10.	Akun media sosial dari produk yang					

	ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> selalu memberikan promosi berupa potongan harga kepada konsumen.					
11.	Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> berkolaborasi dengan influencer lain untuk membuat konten yang menarik.					
12.	Akun media sosial dari produk yang ingin saya beli melalui TikTok <i>shop</i> aktif dalam memberikan informasi yang bermanfaat, konten yang menghibur, dan memberikan solusi kepada konsumen.					

### ***Influencer Review***

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</i></b>						
1.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> sudah mengatakan dengan jelas mengenai spesifikasi produk yang di- <i>review</i> sehingga dapat mempermudah dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya percaya <i>influencer</i> jujur saat memberikan <i>review</i> sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk yang ingin saya beli pada aplikasi TikTok.					
3.	Saya percaya setelah melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk yang dijual pada aplikasi TikTok.					
<b><i>Expertise (Keahlian)</i></b>						
4.	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang akan di- <i>review</i> .					
5.	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada saat me- <i>review</i> produk dapat tersampaikan dengan jelas.					
6.	<i>Influencer</i> mempunyai keahlian untuk memberikan <i>review</i> yang menarik melalui video maupun foto.					
<b><i>Attractiveness (Daya tarik)</i></b>						

7.	Menurut saya <i>influencer</i> pada saat me-review suatu produk memiliki penampilan yang menarik.					
8.	Saya merasa <i>influencer</i> sangat ekspresif pada saat me-review suatu produk.					
9.	Menurut saya <i>influencer</i> memiliki gaya bicara yang menarik dan sangat meyakinkan para audiens.					
<b>Respect (Rasa hormat)</b>						
10.	Saya menghargai <i>influencer</i> yang mempunyai <i>attitude</i> yang baik.					
11.	Saya menghargai <i>influencer</i> yang memiliki banyak prestasi.					
12.	Saya menghargai <i>influencer</i> yang mencontohkan hal-hal positif.					
<b>Similarity (Kesamaan)</b>						
13.	Saya melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> yang memiliki tipe kulit yang sama.					
14.	Saya melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> yang memiliki postur tubuh yang sama.					
15.	Saya melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> yang memiliki hobi atau kesukaan yang sama.					

### **Brand Image**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kekuatan (strengthness)</b>						
1.	Produk yang ditawarkan melalui TikTok <i>shop</i> memiliki kualitas yang baik.					
2.	Produk yang ditawarkan melalui TikTok <i>shop</i> memiliki harga yang terjangkau.					
3.	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja melalui TikTok <i>shop</i> .					
<b>Keunikan (uniqueness)</b>						
4.	TikTok <i>shop</i> memiliki fitur desain yang unik.					
5.	TikTok memiliki logo yang unik.					
6.	TikTok <i>shop</i> memiliki beragam macam variasi produk.					
<b>Kesukaan (favorable)</b>						
7.	TikTok <i>shop</i> merupakan merek yang mudah untuk dikenal.					
8.	TikTok <i>shop</i> merupakan merek yang					



	mudah untuk diucapkan.					
9.	TikTok <i>shop</i> merupakan merek yang mudah untuk diingat.					

## Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner Penelitian

Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Stambuk	Frekuensi Melihat Tiktok Shop Dalam Sehari	Frekuensi Pembelian Melalui Tiktok Shop Dalam Sebulan
06/12/23	Dinda Ariska	Perempuan	2019	3-4 Kali	3-4 Kali
06/12/23	Fitri Nurul Aulya	Perempuan	2019	1-2 Kali	1-2 Kali
06/12/23	Dewi	Perempuan	2019	1-2 Kali	1-2 Kali
06/12/23	Villy	Perempuan	2019	> 5 Kali	> 5 Kali
06/12/23	Edo Primanto	Laki-Laki	2019	> 5 Kali	1-2 Kali
07/12/23	Wildan Jelita Putri	Perempuan	2019	> 5 Kali	1-2 Kali
07/12/23	Dinda Asri Tiara	Perempuan	2019	> 5 Kali	> 5 Kali
07/12/23	Alfia Ningrum Khairunnisa Nst	Perempuan	2019	> 5 Kali	3-4 Kali
07/12/23	Mona	Perempuan	2019	3-4 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Harisyah Ariani Harahap	Perempuan	2020	5 Kali	5 Kali
08/12/23	Farhan Ramdhana	Laki-Laki	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Wirya Pratama Badri	Laki-Laki	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Rizky Audiva	Perempuan	2021	> 5 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Dewi Ayu Bening	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Debby Ramadani Nasution	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Augy Rizka Nurrahmayani	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Isma Alryani	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Putri Lestari Ade	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Neni Liana Purba	Perempuan	2021	> 5 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Mellyana	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Mahdini Aminarti	Perempuan	2021	1-2 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Heppy Syahriani Ritonga	Perempuan	2021	5 Kali	3-4 Kali
08/12/23	Nadia Ramadhani	Perempuan	2021	3-4 Kali	1-2 Kali
08/12/23	Nurul Syakila	Perempuan	2021	> 5 Kali	3-4 Kali
10/12/23	M. Fajar Febryan	Laki-Laki	2019	1-2 Kali	> 5 Kali
18/12/23	Anggi Lestari Saragih	Perempuan	2021	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Falia	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Egi Puspita Ningrum	Perempuan	2020	> 5 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Putri Duhana Isnaini Padang	Perempuan	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Shindy Azhari Indah Sari	Perempuan	2020	> 5 Kali	3-4 Kali

18/12/23	Winda Sari Sirait	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Dea	Perempuan	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Nur Cintya Ramadhany	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Devira	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Wayy	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Neneng Agusti	Perempuan	2020	1-2 Kali	3-4 Kali
18/12/23	Zaskiya	Perempuan	2021	> 5 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Indah Lestari	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Putri Herawaty	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
18/12/23	Rahma Jelita	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Venezia Harandy Fan	Perempuan	2020	> 5 Kali	> 5 Kali
19/12/23	Sarah Lumban Tobing	Perempuan	2021	1-2 Kali	3-4 Kali
19/12/23	Sissy	Perempuan	2022	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Dalila Nur Arsyika	Perempuan	2021	> 5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Sheila Anggita Harianto	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Intan Handayani	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Shella Sauna Putri	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Divani Tara	Perempuan	2020	3-4 Kali	3-4 Kali
19/12/23	Eka Kurnianti Nst	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Dzaki Abdillah	Laki-Laki	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Maulidina Putri Simatupang	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Nabilah	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Aswah Barokah Syahfitri	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Nur Qholila	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Novella Selpia Br Kaban	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
19/12/23	Jhunia Indriani Nainggolan	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Nur Anisa Safana Nst	Perempuan	2022	3-4 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Halimah	Perempuan	2020	> 5 Kali	3-4 Kali
19/12/23	Aulia Putri	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Icha Meillya Ismail	Perempuan	2022	1-2 Kali	1-2 Kali
19/12/23	Sukanda	Laki-Laki	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Haryati Harahap	Perempuan	2021	3-4 Kali	> 5 Kali
20/12/23	Lili Sintia	Perempuan	2022	1-2 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Diana Defita Sari	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Winda Nurlina	Perempuan	2022	5 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Tiwi	Perempuan	2022	3-4 Kali	3-4 Kali

20/12/23	Imel Asry Azhim Br.Samosir	Perempuan	2020	> 5 Kali	> 5 Kali
20/12/23	Arifah Hakimah	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Nisa Syariya Wanda	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Rahma Sinurat	Perempuan	2020	3-4 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Camelia Ginting	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Umyy Fadillah Nasution	Perempuan	2022	3-4 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Putri Ahda	Perempuan	2022	3-4 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Inongmaslaini88@Gmail.Com	Perempuan	2022	3-4 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Ditha Aulia	Perempuan	2022	3-4 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Rizani Rahman Maulana	Laki-Laki	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Sella	Perempuan	2020	> 5 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Deslia Safira	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Rara Dhelvyanita Siburian	Perempuan	2020	3-4 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Putri Dinda Salsabila	Perempuan	2022	1-2 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Neni Inovia	Perempuan	2020	> 5 Kali	1-2 Kali
20/12/23	Dina	Perempuan	2020	5 Kali	3-4 Kali
20/12/23	Armi Hairani Sihotang	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Dedek Miranda	Perempuan	2021	3-4 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Regi Wulandari	Perempuan	2021	3-4 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Eby	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
21/12/23	Kiki Anggraini	Perempuan	2021	3-4 Kali	3-4 Kali
21/12/23	Miftahul Jannah	Perempuan	2020	5 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Nazwa Suzan	Perempuan	2022	3-4 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Wita Meilani Nst	Perempuan	2020	> 5 Kali	1-2 Kali
21/12/23	Wafiq Ninthya Nasution	Perempuan	2022	> 5 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Azijah Fadillah Ramadhani	Perempuan	2021	> 5 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Windy Anggraini	Perempuan	2022	3-4 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Siti Nurhalizah	Perempuan	2022	1-2 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Jihan Masrura	Perempuan	2021	1-2 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Aida Fani Iryana	Perempuan	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Nadiyah Munifa Nasution	Perempuan	2020	> 5 Kali	> 5 Kali
22/12/23	Yulia Syafitri	Perempuan	2020	1-2 Kali	1-2 Kali
22/12/23	Yulia	Perempuan	2021	> 5 Kali	1-2 Kali
23/12/23	Tiara Dwi Pratiwi	Perempuan	2022	3-4 Kali	3-4 Kali













### Lampiran 3. Smart-PLS

#### Final results

#### Path coefficients

#### Matrix

	Social Media Marketing (X1)	Influencer Review (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)				0.490
Influencer Review (X2)				0.017
Brand Image (X3)				0.266
Keputusan Pembelian (Y)				

#### List

	Path coefficients
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,490
Influencer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,017
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266

#### Indirect effects

**The model does not contain indirect effects.**

#### Total effects

Matrix

	Social Media Marketing (X1)	Influencer Review (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)				0.490
Influencer Review (X2)				0.017
Brand Image (X3)				0.266
Keputusan Pembelian (Y)				

List

	Path coefficients
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,490
Influencer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,017
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266

Outer loadingsMatrix

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
BI1	0,703			
BI2	0,822			
BI3	0,845			
BI4	0,762			
BI5	0,829			
BI6	0,766			
IR1		0,720		
IR2		0,696		
IR3		0,776		
IR4		0,817		
IR5		0,793		
KP2			0,672	

KP3			0,774	
KP4			0,747	
SMM1				0,748
SMM2				0,716
SMM3				0,791
SMM4				0,713
SMM5				0,757
SMM6				0,806
SMM7				0,736
SMM8				0,702
KP1			0,706	

List

	Outer loadings
BI1 <- Brand Image (X3)	0,703
BI2 <- Brand Image (X3)	0,822
BI3 <- Brand Image (X3)	0,845
BI4 <- Brand Image (X3)	0,762
BI5 <- Brand Image (X3)	0,829
BI6 <- Brand Image (X3)	0,766
IR1 <- Influencer Review (X2)	0,720
IR2 <- Influencer Review (X2)	0,696
IR3 <- Influencer Review (X2)	0,776
IR4 <- Influencer Review (X2)	0,817
IR5 <- Influencer Review (X2)	0,793
KP2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,672
KP3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,774
KP4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,747
SMM1 <- Social Media Marketing (X1)	0,748
SMM2 <- Social Media Marketing (X1)	0,716
SMM3 <- Social Media Marketing (X1)	0,791
SMM4 <- Social Media Marketing (X1)	0,713
SMM5 <- Social Media Marketing (X1)	0,757
SMM6 <- Social Media Marketing (X1)	0,806

SMM7 <- Social Media Marketing (X1)	0,736
SMM8 <- Social Media Marketing (X1)	0,702
KP1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,706

Outer weights

Matrix

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
BI1	0,213			
BI2	0,223			
BI3	0,220			
BI4	0,167			
BI5	0,226			
BI6	0,217			
IR1		0,280		
IR2		0,225		
IR3		0,266		
IR4		0,256		
IR5		0,285		
KP2			0,313	
KP3			0,341	
KP4			0,388	
SMM1				0,140
SMM2				0,181
SMM3				0,183
SMM4				0,132
SMM5				0,162
SMM6				0,183
SMM7				0,165
SMM8				0,193
KP1			0,334	

List

	Outer weights
BI1 <- Brand Image (X3)	0,213
BI2 <- Brand Image (X3)	0,223
BI3 <- Brand Image (X3)	0,220
BI4 <- Brand Image (X3)	0,167
BI5 <- Brand Image (X3)	0,226
BI6 <- Brand Image (X3)	0,217
IR1 <- Influencer Review (X2)	0,280
IR2 <- Influencer Review (X2)	0,225
IR3 <- Influencer Review (X2)	0,266
IR4 <- Influencer Review (X2)	0,256
IR5 <- Influencer Review (X2)	0,285
KP2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,313
KP3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,341
KP4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,388
SMM1 <- Social Media Marketing (X1)	0,140
SMM2 <- Social Media Marketing (X1)	0,181
SMM3 <- Social Media Marketing (X1)	0,183
SMM4 <- Social Media Marketing (X1)	0,132
SMM5 <- Social Media Marketing (X1)	0,162
SMM6 <- Social Media Marketing (X1)	0,183
SMM7 <- Social Media Marketing (X1)	0,165
SMM8 <- Social Media Marketing (X1)	0,193
KP1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,334

Latent variables

Scores

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
0	-2,866	-0,948	-1,047	0,526
1	0,008	0,010	-0,136	-0,184

2	-0,379	-0,316	-0,582	-0,184
3	1,997	1,920	1,900	2,186
4	-2,550	0,010	0,375	-0,184
5	0,008	0,968	-0,582	-0,184
6	-0,314	0,115	-0,130	-0,184
7	-0,314	-1,150	-0,033	-0,760
8	0,008	-0,637	0,989	0,197
9	0,008	0,010	-0,130	-0,184
10	-1,641	-0,755	0,531	-0,700
11	0,282	-1,150	-0,130	-2,172
12	-1,641	-0,316	-1,499	-0,576
13	0,008	0,010	-0,130	-0,184
14	-0,257	0,321	0,983	0,465
15	-0,939	-0,627	-1,649	-1,260
16	0,008	0,010	-0,130	-0,184
17	0,008	0,010	1,900	-0,184
18	-0,379	-0,316	-0,588	-0,617
19	-0,267	-0,316	0,478	0,022
20	-0,598	0,010	-1,041	-0,700
21	1,997	1,393	1,900	1,918
22	-0,276	0,010	-0,738	-0,462
23	1,997	1,920	1,900	2,186
24	1,997	1,920	1,900	2,186
25	1,997	1,920	1,900	2,186
26	-0,930	0,335	-1,552	-0,683
27	-0,664	0,968	0,419	0,465
28	0,008	-0,948	-0,588	-0,486
29	0,008	0,010	0,322	-0,184
30	-0,333	-0,312	-0,582	-0,683
31	0,008	0,010	-0,130	-0,184
32	0,008	0,010	-0,130	-0,184
33	0,008	0,010	0,983	0,526
34	0,063	-0,948	-1,499	-1,240
35	0,008	0,010	-0,130	-0,421
36	0,395	0,537	0,531	2,186

37	-2,029	-0,843	-1,094	-1,003
38	0,341	-1,273	0,537	1,077
39	-0,333	-1,048	-1,100	-0,659
40	0,008	-0,301	-0,588	-0,184
41	-0,873	-1,906	0,478	-0,875
42	0,008	0,010	-0,130	-0,184
43	0,008	0,010	0,983	-0,722
44	1,997	1,920	1,900	2,186
45	0,660	1,269	-0,432	1,265
46	-0,276	0,010	-0,130	-0,486
47	0,349	0,742	-0,130	0,829
48	-0,939	-0,316	-0,130	-0,486
49	-0,657	-2,864	-0,130	-0,452
50	0,330	1,495	1,448	1,606
51	0,008	0,010	-0,130	-1,437
52	1,713	0,848	0,328	0,751
53	-0,267	0,010	-0,130	-0,184
54	-0,598	0,642	-1,041	-0,184
55	-0,939	-0,948	-1,041	-1,003
56	1,997	1,920	1,900	2,186
57	0,008	-0,637	0,531	-0,421
58	0,663	0,010	-1,041	-0,184
59	-0,333	0,010	-0,130	-0,184
60	-0,939	-0,532	-0,588	-0,724
61	0,008	0,010	-0,130	-0,184
62	0,736	0,435	-0,130	0,197
63	-0,648	-0,316	-0,071	-0,421
64	0,008	0,642	1,900	1,099
65	0,008	-1,154	-1,552	-0,184
66	0,008	-0,637	-0,136	-0,380
67	0,730	0,968	0,877	1,008
68	0,008	-0,198	0,478	0,084
69	0,008	0,010	-0,588	-0,184
70	-0,701	-2,018	-0,286	-2,067
71	1,275	-0,312	-0,077	0,483



72	0,008	0,010	0,531	-0,184
73	-0,703	-1,249	-0,884	-1,894
74	1,050	1,920	0,840	1,948
75	1,060	0,010	1,900	-0,184
76	0,008	-0,316	-0,130	-0,380
77	0,008	-0,623	-1,041	-0,486
78	0,776	0,006	0,328	-0,617
79	0,282	-1,581	-0,588	0,269
80	0,111	-1,254	-0,071	-0,421
81	-1,820	-1,080	-0,588	-1,240
82	-0,873	-1,476	-1,499	-1,020
83	0,389	0,435	-1,041	-1,422
84	-1,320	-0,004	-1,493	-0,525
85	0,008	0,004	0,079	-0,218
86	0,008	0,010	-0,492	0,158
87	1,401	1,920	0,020	0,259
88	1,997	1,920	0,780	1,883
89	0,008	0,637	-0,641	-1,088
90	0,008	-0,637	-2,618	0,013
91	-0,667	0,004	0,328	0,560
92	-0,276	0,331	-0,988	-0,184
93	0,008	0,010	-0,130	-0,184
94	0,330	0,962	0,833	-0,184
95	-1,982	-1,901	-0,130	-0,564
96	1,997	1,920	1,292	1,312
97	0,349	0,321	1,388	1,327
98	-1,982	-1,595	-2,160	-1,187
99	1,997	1,920	1,900	2,186

### Correlations

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)	1,000	0,693	0,605	0,668
Influencer Review (X2)	0,693	1,000	0,564	0,741

Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,564	1,000	0,680
Social Media Marketing (X1)	0,668	0,741	0,680	1,000

Covariances

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)	1,000	0,693	0,605	0,668
Influencer Review (X2)	0,693	1,000	0,564	0,741
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,564	1,000	0,680
Social Media Marketing (X1)	0,668	0,741	0,680	1,000

Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Brand Image (X3)	0,000	0,008	-2,866	1,997	1,000	0,808	0,048	100,000	0,658	0,000
Influencer Review (X2)	0,000	0,010	-2,864	1,920	1,000	0,210	0,160	100,000	0,408	0,000
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	-0,130	-2,618	1,900	1,000	-0,118	0,225	100,000	0,265	0,001
Social Media Marketing (X1)	0,000	-0,184	-2,172	2,186	1,000	0,300	0,727	100,000	0,715	0,000

Residuals

Outer model scores

Core index	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1
0	0,428	-0,328	-1,230	0,489	-1,122	1,963	0,513	0,396	-0,423	-0,404	-0,059	0,393	0,850	-1,261	1,155	-1,951	1,192	1,101	-0,651	1,149	-3,025	1,150	0,229
1	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,219	1,471	-0,760	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,414
2	0,283	0,514	0,540	0,240	0,180	-1,729	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	0,081	-0,835	0,754	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,099
3	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030

4	0,206	0,855	-1,497	0,248	0,298	-0,066	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	1,073	1,075	-1,142	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,775
5	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,866	-0,938	0,431	0,538	0,706	0,081	-0,835	0,754	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,099
6	0,237	-0,982	0,485	0,190	0,126	0,008	-2,136	-0,344	1,093	1,235	0,240	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
7	0,237	-0,982	0,485	0,190	0,126	0,008	-1,224	0,537	-0,266	-0,238	1,244	-1,924	0,066	0,344	0,205	0,645	0,225	-0,964	0,323	0,658	0,805	-1,892	1,335
8	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,289	0,179	0,506	-0,658	-0,306	0,660	-0,726	-0,421	-0,510	-0,040	-0,533	-0,155	-0,402	-0,113	0,100	1,380	0,612
9	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
10	1,169	0,108	0,315	-0,445	-0,456	-0,762	0,374	-1,627	1,768	0,692	-1,355	0,968	-0,371	-1,259	0,160	0,602	0,177	0,484	0,277	-0,917	-0,681	0,038	0,936
11	-0,182	-0,030	-0,019	1,381	-0,369	-0,449	-1,224	0,537	-0,266	-0,238	1,244	-0,223	0,140	0,416	-0,650	-0,019	-0,642	0,043	-0,713	0,270	0,403	1,071	-0,418
12	1,169	0,108	0,315	-0,445	-0,456	-0,762	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	0,697	-0,126	-0,923	0,068	0,513	0,079	-2,586	0,184	0,510	0,669	-0,049	0,548
13	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
14	1,798	-1,029	-0,853	0,147	0,079	-0,035	-0,401	-0,488	0,933	-0,187	0,077	0,664	0,605	-1,597	1,200	-0,232	-0,745	-0,346	-0,605	-0,329	-0,097	1,192	0,617
15	-0,925	-0,469	-0,277	0,667	0,645	0,487	0,282	0,172	-0,673	0,587	-0,314	0,798	-0,010	0,370	0,579	1,003	-1,365	-0,607	0,701	-0,466	-0,269	0,430	-1,167
16	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
17	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,048	-0,105	0,080	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,030
18	0,283	0,514	0,540	0,240	0,180	-1,729	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	0,085	0,495	-0,422	0,099	0,543	0,112	-1,065	0,215	0,543	-0,742	-0,020	-0,094
19	0,204	0,421	0,445	-1,492	0,087	-0,028	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	-0,632	-0,330	-0,038	-0,380	0,085	-0,395	-0,031	1,836	-1,499	-1,213	1,503	0,974
20	0,436	-0,749	-0,565	0,407	0,362	0,226	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,389	-0,481	-0,084	0,160	0,602	0,177	0,484	0,277	-0,917	-0,681	0,038	0,225
21	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	-1,172	0,654	0,102	0,191	0,369	0,048	-0,105	0,080	-1,797	0,402	0,090	0,108	0,401	0,027	0,275	0,173	-0,030
22	0,210	0,429	-0,837	0,161	0,095	-0,021	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,186	0,611	0,871	-0,017	0,432	-0,011	0,315	0,098	-1,108	0,586	-0,129	-1,809
23	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030
24	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030
25	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030
26	-0,932	-0,476	1,005	-0,987	0,637	0,480	-0,411	-0,498	-0,248	-0,199	1,208	-0,903	-0,085	0,298	0,147	-1,086	0,163	-1,019	0,264	0,596	0,748	0,025	0,586
27	0,482	-0,695	-1,800	-2,836	2,097	2,063	-0,866	-0,938	0,431	0,538	0,706	-2,228	1,041	0,006	1,200	-0,232	-0,745	-0,346	-0,605	-0,329	-0,097	1,192	1,015
28	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,513	0,396	-0,423	-0,404	-0,059	0,085	0,495	-0,422	0,001	-1,226	0,008	0,332	0,116	0,438	0,603	-0,112	-0,094
29	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,527	1,116	0,078	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,737
30	-1,351	0,476	0,501	0,205	0,142	0,023	0,055	-0,047	0,253	-0,924	0,579	0,081	-0,835	0,754	0,147	-1,086	0,163	-1,019	0,264	0,596	0,748	0,025	-0,099
31	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
32	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
33	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,664	0,605	-1,597	1,155	-1,951	1,191	-0,390	-0,651	-0,378	-0,142	1,150	0,617
34	-0,029	-1,293	-1,124	1,548	-0,187	1,506	0,513	0,396	-0,423	-0,404	-0,059	0,697	-0,126	-0,923	0,564	-0,686	0,604	-0,621	0,687	-2,008	1,158	0,417	0,548
35	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,048	0,402	-0,044	0,285	0,066	0,385	-0,886	-0,158	-0,418
36	-0,261	-0,123	-0,114	-0,350	-0,462	1,252	1,327	-0,639	-0,405	-0,364	-0,095	0,968	-0,371	-1,259	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	0,936
37	-0,160	-1,015	0,643	1,497	-0,133	-0,465	-1,446	0,323	0,666	0,764	-0,143	-1,211	-0,440	1,136	0,387	-0,857	0,417	0,700	0,507	-0,673	-0,458	0,250	0,262
38	-0,224	-1,521	-0,069	1,337	1,264	-0,494	0,748	0,622	-0,171	-0,138	-0,944	0,963	-1,702	-0,083	-1,168	-0,671	0,755	-0,783	-1,068	0,705	0,894	0,763	0,932
39	-1,351	0,476	0,501	0,205	0,142	0,023	0,585	-1,423	-0,346	-0,322	1,162	-1,207	0,891	-0,040	0,129	0,572	0,144	-1,036	0,246	-0,950	0,730	0,009	0,267
40	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,048	-0,054	-0,925	0,322	0,570	0,085	0,495	-0,422	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,094
41	0,629	-0,523	-0,333	-1,030	0,589	0,436	1,203	1,063	-0,851	-0,874	-0,442	-0,632	-0,330	-0,038	0,291	0,727	2,300	-0,882	-1,696	-0,776	-0,553	0,160	0,974
42	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
43	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,664	0,605	-1,597	0,176	0,617	0,194	-0,991	-1,812	0,627	0,776	0,053	0,617
44	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030
45	-2,049	1,102	0,952	-0,552	-0,682	1,049	0,800	0,740	0,197	0,291	-1,818	-0,020	-0,951	-0,539	0,602	-0,805	0,606	0,574	0,895	0,553	-0,686	-1,341	1,616
46	0,210	0,429	-0,837	0,161	0,095	-0,021	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	0,001	-1,226	0,008	0,332	0,116	0,438	0,603	-0,112	-0,418
47	1,372	-0,085	-0,075	-0,315	-0,424	-0,500	-0,704	1,107	0,607	0,722	-1,400	-0,223	0,140	0,416	0,928	-0,493	0,952	-0,606	-0,880	-0,622	-0,365	0,937	-0,418
48	-0,925	-0,469	-0,277	0,667	0,645	0,487	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	-0,223	0,140	0,416	0,001	-1,226	0,008	0,332	0,116	0,438	0,603	-0,112	-0,418
49	0,478	0,742	-0,516	0,451	-1,271	0,271	1,893	1,730	-1,278	-1,345	-0,825	-0,223	0,140	0,416	-1,936	0,424	-0,020	0,307	0,089	0,410	0,578	-0,137	-0,418

50	-3,419	-1,512	1,230	1,345	1,274	1,302	0,637	-1,306	0,022	0,107	0,288	0,351	-1,081	0,418	0,347	0,625	0,336	0,331	-1,469	0,278	-0,938	0,391	0,289
51	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	0,711	-0,546	0,760	-0,481	0,835	-0,323	-1,580	0,554	-0,418
52	0,414	0,236	-1,228	0,291	0,126	0,242	1,103	-0,855	0,524	-0,618	-0,342	-0,531	-0,214	1,254	0,986	1,238	1,013	-0,550	-0,821	-0,559	-0,308	-0,980	-0,742
53	0,204	0,421	0,445	-1,492	0,087	-0,028	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
54	0,436	-0,749	-0,565	0,407	0,362	0,226	-0,632	-0,712	0,684	0,804	-0,178	0,389	-0,481	-0,084	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	0,225
55	-0,925	-0,469	-0,277	0,667	0,645	0,487	0,513	0,396	-0,423	-0,404	-0,059	0,389	-0,481	-0,084	0,387	-0,857	0,417	0,700	0,507	-0,673	-0,458	0,250	0,225
56	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,048	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030
57	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,289	0,179	0,506	-0,658	-0,306	0,968	-0,371	-1,259	-0,048	0,402	-0,044	0,285	0,066	0,385	-0,886	-0,158	0,936
58	-0,450	-0,343	-0,341	1,091	0,997	-0,740	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,389	-0,481	-0,084	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	0,225
59	-1,351	0,476	0,501	0,205	0,142	0,023	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
60	-0,925	-0,469	-0,277	0,667	0,645	0,487	-1,670	0,106	1,595	0,510	-0,389	0,085	0,495	-0,422	0,178	-1,056	0,196	0,501	0,296	0,629	-0,664	0,054	-0,094
61	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
62	1,100	-0,403	-0,402	-0,610	-0,745	0,991	-0,483	1,321	-0,326	-0,280	-0,013	-0,223	0,140	0,416	-0,510	-0,040	-0,533	-0,155	-0,402	-0,113	0,100	1,380	-0,418
63	0,471	0,734	0,766	-1,202	-1,279	0,264	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	1,372	-1,231	0,372	-0,048	0,402	-0,044	0,285	0,066	0,385	-0,886	-0,158	-0,460
64	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,632	-0,712	0,684	0,804	-0,178	0,048	-0,105	0,080	-1,184	-0,686	0,738	0,693	1,021	-0,839	-0,564	0,748	-0,030
65	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-1,222	0,539	-0,263	1,018	0,104	-0,903	-0,085	0,298	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	0,586
66	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,289	0,179	0,506	-0,658	-0,306	-0,219	1,471	-0,760	-0,079	0,372	-0,077	-1,235	0,035	0,352	0,525	-0,187	-0,414
67	1,105	-0,398	-0,397	-0,606	0,942	-0,791	-0,866	-0,938	0,431	0,538	0,706	-2,536	0,687	0,844	0,794	1,054	-1,175	-0,734	1,090	0,760	-0,497	-1,161	0,692
68	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,027	1,762	-1,005	-1,017	0,488	-0,632	-0,330	-0,038	1,485	0,040	-0,444	-0,075	-0,317	-0,022	0,183	-0,513	0,974
69	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,085	0,495	-0,422	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,094
70	0,509	-0,664	0,812	0,485	0,447	-1,482	-0,599	-2,636	1,578	1,724	-0,353	-0,118	1,587	0,533	-2,639	-0,094	1,259	-1,522	1,313	-1,342	-1,116	2,969	-2,129
71	-0,880	0,596	0,432	0,624	-1,192	0,578	0,055	-0,047	0,253	-0,924	0,579	1,377	0,099	-0,804	-0,724	1,430	1,225	-0,359	-0,618	-0,343	-0,110	-0,792	-0,455
72	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,968	-0,371	-1,259	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	0,936
73	2,111	0,780	-0,477	0,486	-1,233	-1,481	0,730	0,605	-2,531	1,096	0,180	0,284	-1,927	-0,201	-0,858	-0,219	-0,863	-0,156	-0,924	1,572	0,198	0,875	1,935
74	-0,722	-0,661	-0,668	0,796	0,676	0,750	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,760	-0,610	0,872	0,091	0,381	0,066	0,087	0,378	0,003	-1,190	0,152	-1,103
75	-0,729	-0,669	0,614	-0,857	0,668	0,743	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	0,048	-0,105	0,080	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,030
76	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,058	-0,045	0,257	0,333	-0,561	-0,223	0,140	0,416	-0,079	0,372	-0,077	-1,235	0,035	0,352	0,525	-0,187	-0,418
77	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,279	0,169	-0,676	-0,669	0,825	0,389	-0,481	-0,084	0,001	-1,226	0,008	0,332	0,116	0,438	0,603	-0,112	0,225
78	-0,529	-0,436	-0,436	-0,641	0,904	0,961	-0,174	-0,268	0,007	1,324	-0,816	-0,531	-0,214	1,254	0,099	0,543	0,112	-1,065	0,215	0,543	-0,742	-0,020	-0,742
79	-0,182	-0,030	-0,019	1,381	-0,369	-0,449	0,969	0,836	-1,103	-1,140	0,443	0,085	0,495	-0,422	1,347	-0,092	-0,590	-1,697	-0,456	-0,171	0,047	1,330	-0,094
80	-0,062	0,111	-1,164	-0,134	-0,227	1,470	-1,150	-1,280	-0,186	1,100	1,326	1,372	-1,231	0,372	-0,048	0,402	-0,044	0,285	0,066	0,385	-0,886	-0,158	-0,460
81	-0,307	-1,187	-0,823	-0,308	1,375	1,162	0,608	-1,401	2,020	0,958	-2,240	0,085	0,495	-0,422	0,564	-0,686	0,605	0,870	0,687	-0,481	-1,725	0,417	-0,094
82	0,629	-0,523	-0,333	-1,030	0,589	0,436	-0,990	0,763	-0,014	0,027	0,359	0,697	-0,126	-0,923	0,400	0,831	0,430	2,204	0,520	-2,185	-1,887	0,262	0,548
83	-0,257	-0,117	-0,109	-0,346	1,225	-0,530	-0,483	1,321	-0,326	-0,280	-0,013	0,389	-0,481	-0,084	0,700	1,119	0,749	0,999	-1,281	-0,335	-0,149	-1,428	0,225
84	-0,658	-0,156	0,044	0,957	-0,721	0,779	-0,166	-0,261	1,186	0,079	-0,808	0,693	-1,456	0,253	0,030	0,477	0,039	0,360	-1,960	0,469	0,632	-0,085	0,544
85	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	1,711	1,621	-1,162	-1,182	-0,815	1,272	-1,347	-0,921	1,711	-1,418	-0,204	0,141	-0,087	0,222	0,406	-0,300	1,255
86	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-1,616	0,420	-0,495	-0,481	-0,013	-0,502	-0,128	1,733	-0,082	0,129	-0,565	1,658
87	0,633	-0,950	0,326	-1,117	0,386	0,482	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	-0,324	0,025	-0,877	1,354	-0,085	-2,567	1,291	1,657	-0,163	0,054	-0,635	1,297
88	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	-0,835	0,761	0,917	0,140	-1,248	0,117	0,133	0,427	0,055	0,300	0,197	-1,061
89	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	1,255	1,181	-0,482	-0,445	-1,317	-1,515	0,536	0,798	0,450	-0,796	-1,501	0,761	0,571	0,922	-0,396	0,309	-0,057
90	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	0,289	0,179	0,506	-0,658	-0,306	-0,186	0,741	-0,086	-0,373	0,091	-0,387	1,467	-0,262	0,036	0,236	-0,462	-0,482
91	-1,117	2,193	0,782	-1,187	-1,263	0,278	1,711	1,621	-1,162	-1,182	-0,815	-0,531	-0,214	1,254	-0,782	-0,301	1,164	-0,415	-0,677	-0,406	-0,168	1,125	-0,742
92	0,210	0,429	-0,837	0,161	0,095	-0,021	-0,408	-0,495	-0,245	1,058	0,069	1,989	-0,522	-1,305	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	0,187
93	0,011	0,196	0,213	-0,055	-0,141	-0,238	-0,177	-0,271	0,004	0,067	0,324	-0,223	0,140	0,416	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-0,418
94	-0,216	1,374	-0,059	-0,301	-0,408	-0,485	1,021	0,954	-0,735	-0,711	-0,432	0,765	0,720	-0,304	-0,226	0,232	-0,232	0,116	-0,114	0,194	0,380	-0,325	-1,098
95	-0,193	0,388	0,603	-0,185	-0,173	-0,501	-0,684	-0,829	0,316	0,375	0,696	-0,223	0,140	0,416	0,059	0,504	0,069	0,387	0,174	0,500	0,660	-2,030	-0,418

96	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,456	0,366	0,534	-1,344	-2,514	0,569	0,540	0,859	0,515	0,720	0,598	-1,422
97	1,372	-0,085	-0,075	-0,315	-0,424	-0,500	-0,401	-0,488	0,933	-0,187	0,077	-1,244	0,291	0,462	0,555	0,825	0,557	0,529	-1,258	-1,024	-0,732	0,587	0,331
98	-0,193	0,388	0,603	-0,185	-0,173	-0,501	0,979	0,846	0,079	-1,129	-0,689	-0,494	0,386	0,752	0,524	-0,725	0,562	2,322	0,646	-0,524	-0,322	-1,593	-0,806
99	0,214	0,003	-0,178	0,074	-0,109	0,025	0,331	0,287	-0,307	-0,240	-0,049	0,448	-0,105	0,080	-0,087	0,210	-0,122	-0,083	0,198	-0,189	0,077	-0,015	-0,030

## Outer model correlations

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1
B1	1,000	-0,008	-0,374	-0,245	-0,241	-0,355	-0,142	0,065	0,008	0,148	-0,035	-0,064	0,136	-0,164	0,000	0,084	-0,147	-0,052	0,003	-0,095	-0,034	0,178	0,116
B2	-0,008	1,000	0,202	-0,255	-0,608	-0,324	0,300	0,219	-0,301	-0,250	-0,035	0,080	0,056	0,051	-0,207	0,052	0,011	0,003	-0,018	0,186	0,152	-0,174	-0,186
B3	-0,374	0,202	1,000	-0,050	-0,212	-0,393	0,006	0,001	0,062	-0,059	-0,017	-0,123	-0,094	0,141	-0,182	0,026	0,029	-0,068	0,101	0,115	0,132	-0,154	0,053
B4	-0,245	-0,255	-0,050	1,000	-0,082	-0,158	0,013	0,022	-0,039	-0,050	0,045	0,277	-0,147	0,012	-0,132	-0,091	0,099	-0,063	-0,133	0,085	0,138	0,059	-0,149
B5	-0,241	-0,608	-0,212	-0,082	1,000	0,152	-0,232	-0,306	0,269	0,263	0,060	-0,202	0,070	0,087	0,208	0,043	-0,059	-0,015	0,080	-0,142	-0,073	-0,013	0,039
B6	-0,355	-0,324	-0,393	-0,158	0,152	1,000	0,077	-0,011	0,000	-0,083	-0,006	0,070	-0,069	-0,076	0,256	-0,129	0,102	0,174	-0,041	-0,100	-0,253	0,062	0,078
IR1	-0,142	0,300	0,006	0,013	-0,232	0,077	1,000	0,331	-0,466	-0,613	-0,455	0,182	-0,130	-0,105	0,085	-0,137	0,101	-0,031	-0,056	0,008	-0,008	0,051	0,054
IR2	0,065	0,219	0,001	0,022	-0,306	-0,011	0,331	1,000	-0,601	-0,584	-0,224	0,003	-0,184	0,014	0,142	-0,188	-0,015	0,140	-0,140	0,106	0,110	-0,071	0,150
IR3	0,008	-0,301	0,062	-0,039	0,269	0,000	-0,466	-0,601	1,000	0,433	-0,254	-0,032	0,210	-0,021	-0,025	0,079	0,162	0,069	0,111	-0,218	-0,240	0,047	-0,137
IR4	0,148	-0,250	-0,059	-0,050	0,263	-0,083	-0,613	-0,584	0,433	1,000	-0,041	-0,017	-0,028	0,093	-0,198	0,104	-0,076	-0,063	0,183	0,025	-0,180	0,128	-0,059
IR5	-0,035	-0,035	-0,017	0,045	0,060	-0,006	-0,455	-0,224	-0,254	-0,041	1,000	-0,161	0,138	0,045	-0,035	0,163	-0,192	-0,109	-0,069	0,082	0,292	-0,145	-0,018
KP2	-0,064	0,080	-0,123	0,277	-0,202	0,070	0,182	0,003	-0,032	-0,017	-0,161	1,000	-0,390	-0,506	-0,106	-0,008	0,144	0,090	-0,199	-0,010	-0,041	0,096	-0,071
KP3	0,136	0,056	-0,094	-0,147	0,070	-0,069	-0,130	-0,184	0,210	-0,028	0,138	-0,390	1,000	-0,103	-0,010	-0,042	-0,031	-0,092	0,195	-0,137	-0,003	0,092	-0,420
KP4	-0,164	0,051	0,141	0,012	0,087	-0,076	-0,105	0,014	-0,021	0,093	0,045	-0,506	-0,103	1,000	-0,209	0,068	0,018	0,006	0,077	0,050	0,051	-0,079	-0,502
SMM1	0,000	-0,207	-0,182	-0,132	0,208	0,256	0,085	0,142	-0,025	-0,198	-0,035	-0,106	-0,010	-0,209	1,000	-0,110	-0,113	0,067	-0,126	-0,080	-0,230	-0,183	0,341
SMM2	0,084	0,052	0,026	-0,091	0,043	-0,129	-0,137	-0,188	0,079	0,104	0,163	-0,008	-0,042	0,068	-0,110	1,000	-0,148	-0,173	-0,205	-0,170	0,007	-0,321	-0,027
SMM3	-0,147	0,011	0,029	0,099	-0,059	0,102	0,101	-0,015	0,162	-0,076	-0,192	0,144	-0,031	0,018	-0,113	-0,148	1,000	-0,087	-0,274	-0,291	-0,286	0,130	-0,133
SMM4	-0,052	0,003	-0,068	-0,063	-0,015	0,174	-0,031	0,140	0,069	-0,063	-0,109	0,090	-0,092	0,006	0,067	-0,173	-0,087	1,000	0,115	-0,121	-0,284	-0,250	-0,011
SMM5	0,003	-0,018	0,101	-0,133	0,080	-0,041	-0,056	-0,140	0,111	0,183	-0,069	-0,199	0,195	0,077	-0,126	-0,205	-0,274	0,115	1,000	-0,218	-0,160	-0,050	-0,067
SMM6	-0,095	0,186	0,115	0,085	-0,142	-0,100	0,008	0,106	-0,218	0,025	0,082	-0,010	-0,137	0,050	-0,080	-0,170	-0,291	-0,121	-0,218	1,000	0,249	-0,292	0,080
SMM7	-0,034	0,152	0,132	0,138	-0,073	-0,253	-0,008	0,110	-0,240	-0,180	0,292	-0,041	-0,003	0,051	-0,230	0,007	-0,286	-0,284	-0,160	0,249	1,000	-0,310	-0,012
SMM8	0,178	-0,174	-0,154	0,059	-0,013	0,062	0,051	-0,071	0,047	0,128	-0,145	0,096	0,092	-0,079	-0,183	-0,321	0,130	-0,250	-0,050	-0,292	-0,310	1,000	-0,092
KP1	0,116	-0,186	0,053	-0,149	0,039	0,078	0,054	0,150	-0,137	-0,059	-0,018	-0,071	-0,420	-0,502	0,341	-0,027	-0,133	-0,011	-0,067	0,080	-0,012	-0,092	1,000

## Outer model descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
B1	0,000	0,011	-3,419	2,111	0,712	5,770	-0,998	100,000	1,056	0,000
B2	0,000	0,196	-1,521	2,193	0,569	2,162	-0,050	100,000	0,686	0,000
B3	0,000	0,213	-1,800	1,230	0,535	1,155	-0,826	100,000	0,486	0,000
B4	0,000	-0,055	-2,836	1,548	0,647	3,678	-0,649	100,000	0,845	0,000
B5	0,000	-0,141	-1,279	2,097	0,559	2,219	0,580	100,000	1,059	0,000

BI6	0,000	-0,152	-1,729	2,063	0,643	2,088	0,532	100,000	0,782	0,000
IR1	0,000	-0,170	-2,136	1,893	0,694	1,042	-0,023	100,000	0,333	0,000
IR2	0,000	-0,046	-2,636	1,762	0,718	1,659	-0,155	100,000	0,352	0,000
IR3	0,000	0,004	-2,531	2,020	0,631	3,375	0,056	100,000	0,542	0,000
IR4	0,000	0,067	-1,345	1,724	0,576	0,502	0,202	100,000	0,304	0,000
IR5	0,000	0,028	-2,240	1,326	0,609	1,840	-0,768	100,000	0,387	0,000
KP2	0,000	0,048	-2,536	1,989	0,740	1,766	-0,588	100,000	0,375	0,000
KP3	0,000	0,082	-1,927	1,587	0,633	0,985	-0,317	100,000	0,232	0,002
KP4	0,000	0,080	-1,597	1,254	0,664	-0,083	-0,605	100,000	0,421	0,000
SMM1	0,000	-0,079	-2,639	1,711	0,664	3,011	-0,537	100,000	0,681	0,000
SMM2	0,000	0,232	-2,514	1,430	0,698	1,549	-1,132	100,000	1,024	0,000
SMM3	0,000	-0,099	-2,567	2,300	0,611	4,305	-0,058	100,000	0,694	0,000
SMM4	0,000	0,116	-2,586	2,322	0,701	2,892	-0,161	100,000	0,679	0,000
SMM5	0,000	0,035	-1,960	1,836	0,653	1,790	-0,229	100,000	0,533	0,000
SMM6	0,000	0,194	-2,185	1,572	0,592	2,444	-1,067	100,000	0,517	0,000
SMM7	0,000	0,217	-3,025	1,158	0,677	3,392	-1,521	100,000	0,724	0,000
SMM8	0,000	-0,112	-2,030	2,969	0,713	3,177	0,574	100,000	0,771	0,000
KP1	0,000	-0,076	-2,129	1,935	0,708	0,678	0,126	100,000	0,295	0,000

## Inner model scores

	Keputusan Pembelian (Y)
0	-0,527
1	-0,049
2	-0,386
3	0,265
4	1,142
5	-0,511
6	0,041
7	0,443
8	0,902
9	-0,042
10	1,323
11	0,880
12	-0,775
13	-0,042
14	0,818

15	-0,771
16	-0,042
17	1,988
18	-0,180
19	0,544
20	-0,538
21	0,405
22	-0,438
23	0,265
24	0,265
25	0,265
26	-0,976
27	0,351
28	-0,336
29	0,410
30	-0,154

31	-0,042
32	-0,042
33	0,723
34	-0,891
35	0,074
36	-0,655
37	-0,048
38	-0,060
39	-0,670
40	-0,495
41	1,171
42	-0,042
43	1,335
44	0,265
45	-1,250
46	0,182
47	-0,642
48	0,363
49	0,315
50	0,547
51	0,572
52	-0,510
53	0,031
54	-0,803
55	-0,283
56	0,265
57	0,746
58	-1,127
59	0,048
60	0,025
61	-0,042

62	-0,430
63	0,313
64	1,348
65	-1,444
66	0,059
67	0,173
68	0,438
69	-0,501
70	0,948
71	-0,647
72	0,619
73	0,252
74	-0,427
75	1,708
76	0,059
77	-0,794
78	0,425
79	-0,768
80	0,128
81	0,522
82	-0,741
83	-0,454
84	-0,884
85	0,184
86	-0,571
87	-0,512
88	-0,707
89	-0,121
90	-2,616
91	0,230
92	-0,830

93	-0,042
94	0,819
95	0,705
96	0,085
97	0,639
98	-1,024
99	0,265



Inner model correlation	Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y)	1,000

Inner model descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,028	-2,616	1,988	0,704	1,391	-0,136	100,000	0,079	0,211

Quality criteria

R-square		
Overview	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,504	0,489

f-square

Matrix	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)			0,066	
Influencer Review (X2)			0,000	
Keputusan Pembelian (Y)				
Social Media Marketing (X1)			0,197	

List

	f-square
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,066
Influencer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,000
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,197

Construct reliability and validity overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X3)	0,878	0,882	0,908	0,623
Influencer Review (X2)	0,818	0,822	0,873	0,581
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,705	0,816	0,527
Social Media Marketing (X1)	0,887	0,890	0,910	0,558

Discriminant validity				
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)				
Influencer Review (X2)	0,812			
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,735		
Social Media Marketing (X1)	0,750	0,877	0,850	

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Influencer Review (X2) <-> Brand Image (X3)	0,812
Keputusan Pembelian (Y) <-> Brand Image (X3)	0,757
Keputusan Pembelian (Y) <-> Influencer Review (X2)	0,735
Social Media Marketing (X1) <-> Brand Image (X3)	0,750
Social Media Marketing (X1) <-> Influencer Review (X2)	0,877
Social Media Marketing (X1) <-> Keputusan Pembelian (Y)	0,850

Fornell-Larcker criterion	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)	0,789			
Influencer Review (X2)	0,693	0,762		
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,564	0,726	
Social Media Marketing (X1)	0,668	0,741	0,680	0,747

Cross loadings	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
BI1	0,703	0,457	0,478	0,451
BI2	0,822	0,563	0,501	0,549
BI3	0,845	0,546	0,494	0,514
BI4	0,762	0,428	0,374	0,470
BI5	0,829	0,634	0,508	0,522
BI6	0,766	0,623	0,486	0,645
IR1	0,564	0,720	0,456	0,653
IR2	0,591	0,696	0,366	0,573
IR3	0,402	0,776	0,433	0,533

IR4	0,462	0,817	0,418	0,497
IR5	0,621	0,793	0,464	0,560
KP2	0,377	0,349	0,672	0,458
KP3	0,428	0,416	0,774	0,490
KP4	0,558	0,492	0,747	0,518
SMM1	0,420	0,635	0,420	0,748
SMM2	0,568	0,523	0,541	0,716
SMM3	0,437	0,446	0,548	0,791
SMM4	0,395	0,562	0,394	0,713
SMM5	0,551	0,621	0,486	0,757
SMM6	0,529	0,631	0,547	0,806
SMM7	0,628	0,581	0,493	0,736
SMM8	0,440	0,464	0,577	0,702
KP1	0,373	0,366	0,706	0,506

#### Collinearity statistics (VIF)

Outer model - List	VIF
BI1	1,675
BI2	3,032
BI3	3,271
BI4	1,922
BI5	2,807
BI6	2,120
IR1	1,915
IR2	1,991
IR3	2,761
IR4	3,285
IR5	1,889
KP2	1,300
KP3	1,538
KP4	1,428
SMM1	1,929
SMM2	1,684
SMM3	2,205
SMM4	1,961

SMM5	2,001
SMM6	2,516
SMM7	2,165
SMM8	1,796
KP1	1,331

**Inner model - Matrix**

	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)			2,143	
Influencer Review (X2)			2,628	
Keputusan Pembelian (Y)				
Social Media Marketing (X1)			2,466	

**Inner model - List**

	VIF
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,143
Influencer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,628
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,466

**Model fit****Fit summary**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,095	0,095
d_ ULS	2,465	2,465
d_ G	1,122	1,122
Chi-square	562,475	562,475
NFI	0,637	0,637

**Model selection criteria****Matrix**

	BIC (Bayesian information criterion)
Keputusan Pembelian (Y)	-52,707

**Algorithm****Setting**

Data file

Setting
---------

Data file	insyaAllah finish uci
Weighting vector	-

PLS-SEM algorithm	Setting
Initial weights	1.0
Max. number of iterations	3000
Stop criterion	$10^{-7}$
Type of results	Standardized
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

Construct outer weighting mode	Setting
Brand Image (X3)	AUTOMATIC
Influencer Review (X2)	AUTOMATIC
Keputusan Pembelian (Y)	AUTOMATIC
Social Media Marketing (X1)	AUTOMATIC

#### Stop criterion changes Matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1	
Iteration 0	0,211	0,211	0,211	0,211	0,211	0,211	0,263	0,263	0,263	0,263	0,263	0,344	0,344	0,344	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,344
Iteration 1	0,215	0,223	0,218	0,168	0,225	0,218	0,284	0,225	0,266	0,255	0,283	0,313	0,339	0,387	0,142	0,180	0,184	0,132	0,161	0,182	0,164	0,194	0,336	
Iteration 2	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	
Iteration 3	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	
Iteration 4	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	
Iteration 5	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	
Iteration 6	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	
Iteration 7	0,213	0,223	0,220	0,167	0,226	0,217	0,280	0,225	0,266	0,256	0,285	0,313	0,341	0,388	0,140	0,181	0,183	0,132	0,162	0,183	0,165	0,193	0,334	

#### Posthoc minimum sample size

##### List

	Path coefficients	Alpha 1%, power 80%	Alpha 5%, power 80%	Alpha 1%, power 90%	Alpha 5%, power 90%
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266	143,000	88,000	185,000	122,000
Influencer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,017	34355,000	21164,000	44559,000	29316,000
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,490	42,000	26,000	55,000	36,000

Execution log

Reading score matrix of complete data set

Calculating full data set.

Running PLS-SEM iterations, at most 3000.

Calculating report matrices and charts.

All calculations done.

<b>Model and data</b>				
<b>Inner model</b>	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)			1,000	
Influencer Review (X2)			1,000	
Keputusan Pembelian (Y)				
Social Media Marketing (X1)			1,000	

<b>Outer model</b>	Brand Image (X3)	Influencer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
BI1	-1,000			
BI2	-1,000			
BI3	-1,000			
BI4	-1,000			
BI5	-1,000			
BI6	-1,000			
IR1		-1,000		
IR2		-1,000		
IR3		-1,000		
IR4		-1,000		
IR5		-1,000		
KP2			-1,000	
KP3			-1,000	
KP4			-1,000	
SMM1				-1,000
SMM2				-1,000
SMM3				-1,000
SMM4				-1,000
SMM5				-1,000
SMM6				-1,000
SMM7				-1,000

SMM8				-1,000
KP1			-1,000	

Indicator data (original)Matrix

Case index	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1	
0	3,000	2,000	1,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	2,000	5,000	3,000	5,000	5,000	4,000	5,000	2,000	5,000	4,000	
1	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
2	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
3	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
4	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
5	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
6	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
7	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	5,000
8	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000
9	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
10	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	5,000	4,000	2,000	5,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	5,000
11	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000
12	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
13	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
14	5,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000	3,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000







59	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
60	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	5,000	4,000	3,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000
61	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
62	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
63	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000
64	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000
65	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
66	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
67	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	3,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000
68	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
69	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
70	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	2,000	4,000	4,000	2,000	4,000	5,000	4,000	2,000	3,000	4,000	2,000	4,000	2,000	2,000	5,000	3,000	3,000
71	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	5,000	4,000	3,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
72	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
73	5,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	1,000	4,000	3,000	4,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	5,000
74	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	4,000
75	4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
76	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
77	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
78	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	3,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000
79	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	2,000	2,000	3,000	4,000	4,000	3,000	5,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
80	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	5,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000

81	3,000	2,000	2,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	5,000	4,000	1,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	2,000	4,000	4,000	
82	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	2,000	2,000	4,000	4,000
83	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	
84	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	3,000	4,000	2,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	
85	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000	5,000	3,000	3,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	
86	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	5,000	
87	5,000	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,000	5,000	4,000	3,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	
88	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	
89	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	
90	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	
91	3,000	5,000	4,000	3,000	3,000	4,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	
92	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
93	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
94	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
95	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
96	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	
97	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	
98	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000	5,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	
99	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	

MV descriptives

Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations	Cramér-von Mises test	Cramér-von Mises p
------	--------	--------------	--------------	--------------------	-----------------	----------	------------------------	-----------------------	--------------------

									used	statistic	value
BI1	3,990	4,000	2,000	5,000	0,624	0,418	-0,243	100,000	2,327	0,000	
BI2	3,860	4,000	2,000	5,000	0,693	0,273	-0,352	100,000	1,921	0,000	
BI3	3,830	4,000	1,000	5,000	0,775	2,418	-0,999	100,000	1,892	0,000	
BI4	4,030	4,000	2,000	5,000	0,608	0,733	-0,286	100,000	2,523	0,000	
BI5	4,080	4,000	2,000	5,000	0,595	1,006	-0,316	100,000	2,650	0,000	
BI6	4,130	4,000	3,000	5,000	0,560	0,072	0,033	100,000	2,742	0,000	
IR1	4,090	4,000	3,000	5,000	0,531	0,501	0,089	100,000	3,143	0,000	
IR2	4,140	4,000	2,000	5,000	0,530	2,383	-0,277	100,000	3,443	0,000	
IR3	3,990	4,000	1,000	5,000	0,854	1,618	-0,958	100,000	1,280	0,000	
IR4	3,940	4,000	1,000	5,000	0,798	1,111	-0,730	100,000	1,464	0,000	
IR5	3,710	4,000	1,000	5,000	0,875	0,594	-0,575	100,000	1,129	0,000	
KP2	4,190	4,000	3,000	5,000	0,611	-0,456	-0,133	100,000	2,099	0,000	
KP3	3,970	4,000	2,000	5,000	0,754	-0,511	-0,234	100,000	1,309	0,000	
KP4	3,730	4,000	2,000	5,000	0,847	-0,722	-0,049	100,000	1,016	0,000	
SMM1	4,190	4,000	2,000	5,000	0,523	2,437	-0,234	100,000	3,436	0,000	
SMM2	3,940	4,000	3,000	5,000	0,597	-0,167	0,021	100,000	2,364	0,000	
SMM3	4,190	4,000	3,000	5,000	0,504	0,244	0,305	100,000	3,396	0,000	
SMM4	4,010	4,000	2,000	5,000	0,671	0,517	-0,416	100,000	2,052	0,000	
SMM5	4,120	4,000	3,000	5,000	0,475	1,092	0,351	100,000	3,892	0,000	
SMM6	3,970	4,000	2,000	5,000	0,655	1,289	-0,619	100,000	2,508	0,000	
SMM7	3,830	4,000	2,000	5,000	0,694	0,889	-0,669	100,000	2,365	0,000	
SMM8	4,230	4,000	3,000	5,000	0,507	-0,095	0,315	100,000	3,285	0,000	
KP1	4,280	4,000	3,000	5,000	0,549	-0,471	0,029	100,000	2,637	0,000	

## Indicator data (standardized)

## Matrix

Case index	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SMM 8	KPI	
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1,585	2,684	3,650	1,695	3,498	0,232	0,170	0,264	1,159	1,178	0,811	0,311	0,040	2,043	1,548	1,575	1,608	1,476	0,253	1,572	2,638	1,519	0,510	
1	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	1,365	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
2	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	2,019	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	1,286	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
3	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311	
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1,585	1,241	3,650	1,695	1,816	2,019	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
5	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,182	1,329	1,474	0,311	1,286	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
6	0,016	1,241	0,219	0,049	0,135	0,232	2,053	0,264	1,182	1,329	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
7	0,016	1,241	0,219	0,049	0,135	0,232	2,053	0,264	1,159	1,178	0,331	1,946	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	0,046	0,245	2,426	1,311	
8	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	1,178	0,811	1,325	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	1,311	
9	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	
10	0,016	1,241	1,071	1,695	1,816	2,019	0,170	2,153	1,182	0,075	1,954	1,325	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	1,481	1,197	0,454	1,311	
11	0,016	0,202	0,219	1,597	0,135	0,232	2,053	0,264	1,159	1,178	0,331	0,311	0,040	0,319	2,274	1,575	2,362	1,506	2,358	1,481	1,197	0,454	0,510	
12	0,016	1,241	1,071	1,695	1,816	2,019	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	1,286	2,043	0,363	0,101	0,377	2,997	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510	

13	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	0,012	0,075	0,331	-	0,040	0,319	-0,363	0,101	-	-	-	0,046	0,245	-	-
14	1,618	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,182	0,075	0,331	1,325	1,365	0,862	1,548	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	1,311
15	1,585	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,159	0,075	0,811	0,311	1,286	0,862	0,363	0,101	2,362	1,506	0,253	1,481	1,197	0,454	2,331
16	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
17	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	1,500	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	1,311
18	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	2,019	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
19	0,016	0,202	0,219	1,695	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	1,853	1,481	1,197	1,519	1,311
20	0,016	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	1,286	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	1,481	1,197	0,454	0,510
21	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	0,170	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	0,363	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
22	0,016	0,202	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	1,481	0,245	0,454	2,331
23	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
24	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
25	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
26	1,585	1,241	0,219	1,695	0,135	0,232	0,170	-0,264	0,012	0,075	1,474	1,946	1,286	0,862	0,363	1,575	0,377	1,506	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
27	0,016	1,241	2,360	3,341	1,547	1,555	0,170	0,264	1,182	1,329	1,474	1,946	1,365	0,319	1,548	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	1,311
28	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,159	1,178	0,811	0,311	0,040	0,862	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
29	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	1,365	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
30	-	0,202	0,219	-	-	-	-	-	0,012	-	0,331	-	-	0,319	-	-	-	-	-	0,046	0,245	-	-

	1,585			0,049	0,135	0,232	0,170	0,264		1,178		0,311	1,286		0,363	1,575	0,377	1,506	0,253			0,454	0,510
31	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
32	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
33	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	0,862	1,548	1,575	1,608	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	1,311
34	0,016	1,241	1,071	1,597	0,135	1,555	0,170	0,264	1,159	1,178	0,811	0,311	1,286	2,043	0,363	1,575	0,377	1,506	0,253	3,007	0,245	0,454	0,510
35	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
36	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	1,555	1,714	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	0,040	0,862	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
37	1,585	2,684	1,071	0,049	1,816	2,019	2,053	0,264	0,012	0,075	0,811	1,946	1,286	0,319	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	1,481	1,197	0,454	0,510
38	0,016	1,241	0,219	1,597	1,547	0,232	0,170	0,264	1,159	1,178	1,954	1,325	1,286	0,319	0,363	0,101	1,608	0,015	0,253	1,572	1,687	1,519	1,311
39	1,585	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	2,153	1,159	1,178	0,331	1,946	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	1,481	0,245	0,454	0,510
40	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,159	0,075	0,331	0,311	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
41	0,016	1,241	1,071	1,695	0,135	0,232	0,170	0,264	2,329	2,432	1,954	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	1,608	1,506	2,358	1,481	1,197	0,454	1,311
42	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
43	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	0,862	0,363	0,101	0,377	1,506	2,358	0,046	0,245	0,454	1,311
44	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
45	1,585	1,645	1,509	0,049	0,135	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	0,811	0,311	1,286	0,862	1,548	0,101	1,608	1,476	1,853	1,572	0,245	0,454	1,311
46	0,016	0,202	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510



47	1,618	0,202	0,219	-	-	-	-	1,624	1,182	1,329	0,811	0,311	0,040	0,319	1,548	0,101	1,608	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	-
48	1,585	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	0,040	0,319	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
49	0,016	0,202	1,071	0,049	1,816	0,232	0,170	0,264	3,500	3,685	3,097	0,311	0,040	0,319	2,274	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
50	3,187	1,241	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	0,264	1,182	1,329	1,474	1,325	0,040	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	0,253	1,572	0,245	1,519	1,311
51	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	1,575	0,377	1,506	0,253	1,481	2,638	0,454	0,510
52	1,618	1,645	0,219	1,597	1,547	1,555	1,714	0,264	1,182	0,075	0,331	0,311	0,040	1,500	1,548	1,776	1,608	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
53	0,016	0,202	0,219	1,695	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
54	0,016	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,182	1,329	0,331	0,311	1,286	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
55	1,585	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,159	1,178	0,811	0,311	1,286	0,862	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	1,481	1,197	0,454	0,510
56	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311
57	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	1,178	0,811	1,325	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	1,197	0,454	1,311
58	0,016	0,202	0,219	1,597	1,547	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	1,286	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
59	1,585	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
60	1,585	1,241	1,071	0,049	0,135	0,232	2,053	0,264	1,182	0,075	0,811	0,311	0,040	0,862	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
61	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
62	1,618	0,202	0,219	0,049	0,135	1,555	0,170	1,624	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	0,510
63	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	0,012	0,075	-	1,325	-	0,319	-	0,101	-	-	-	0,046	-	-	-

				1,695	1,816	0,232	0,170	0,264			0,811		1,286		0,363		0,377	0,015	0,253		1,197	0,454	0,510
64	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,182	1,329	0,331	1,325	1,365	1,500	0,363	0,101	1,608	1,476	1,853	0,046	0,245	1,519	1,311
65	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	2,053	0,264	1,159	0,075	0,811	1,946	1,286	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
66	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	1,178	0,811	0,311	1,365	0,862	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
67	1,618	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	1,547	0,232	0,170	0,264	1,182	1,329	1,474	1,946	1,365	1,500	1,548	1,776	0,377	0,015	1,853	1,572	0,245	0,454	1,311
68	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	1,624	1,159	1,178	0,331	0,311	0,040	0,319	1,548	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	1,311
69	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
70	0,016	1,241	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	2,019	2,053	4,041	0,012	0,075	1,954	0,311	1,365	0,319	4,185	1,575	0,377	2,997	0,253	3,007	2,638	1,519	2,331
71	0,016	1,645	1,509	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				1,597	0,135	1,555	0,170	0,264	0,012	1,178	0,331	1,325	0,040	0,862	0,363	1,776	1,608	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
72	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	1,311
73	1,618	0,202	1,071	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	1,816	2,019	0,170	0,264	3,500	0,075	0,811	0,311	2,611	0,862	2,274	1,575	2,362	1,506	2,358	0,046	1,197	0,454	1,311
74	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	0,040	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	0,245	1,519	0,510
75	0,016	0,202	1,509	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	1,547	1,555	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	1,500	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	1,311
76	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,811	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
77	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,159	1,178	0,331	0,311	1,286	0,862	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
78	0,016	0,202	0,219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				0,049	1,547	1,555	0,170	0,264	0,012	1,329	0,811	0,311	0,040	1,500	0,363	0,101	0,377	1,506	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
79	0,016	0,202	0,219	1,597	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													0,040		1,548	0,101				0,046	0,245	1,519	

					0,135	0,232	0,170	0,264	2,329	2,432	0,811	0,311		0,862			0,377	1,506	0,253				0,510
80	0,016	0,202	1,071	0,049	0,135	1,555	2,053	2,153	1,159	0,075	0,331	1,325	1,286	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
81	1,585	2,684	2,360	1,695	0,135	0,232	0,170	2,153	1,182	0,075	3,097	0,311	0,040	0,862	0,363	1,575	0,377	0,015	0,253	1,481	2,638	0,454	0,510
82	0,016	1,241	1,071	1,695	0,135	0,232	2,053	0,264	1,159	1,178	0,811	0,311	1,286	2,043	0,363	0,101	0,377	1,476	0,253	3,007	2,638	0,454	0,510
83	0,016	0,202	0,219	0,049	1,547	0,232	0,170	1,624	0,012	0,075	0,331	0,311	1,286	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	2,358	1,481	1,197	2,426	0,510
84	1,585	1,241	1,071	0,049	1,816	0,232	0,170	0,264	1,182	0,075	0,811	0,311	2,611	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	2,358	0,046	0,245	0,454	0,510
85	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	1,714	1,624	1,159	1,178	0,811	1,325	1,286	0,862	1,548	1,575	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	1,311
86	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	1,946	0,040	0,862	0,363	0,101	0,377	0,015	1,853	0,046	0,245	0,454	1,311
87	1,618	0,202	1,509	0,049	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	0,311	0,040	0,862	1,548	0,101	2,362	1,476	1,853	0,046	0,245	0,454	1,311
88	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	0,311	1,365	1,500	1,548	0,101	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	0,510
89	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	1,714	1,624	0,012	0,075	0,811	1,946	0,040	0,319	0,363	1,575	2,362	0,015	0,253	0,046	1,197	0,454	0,510
90	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	1,178	0,811	1,946	1,286	2,043	0,363	0,101	0,377	1,476	0,253	0,046	0,245	0,454	2,331
91	1,585	1,645	0,219	1,695	1,816	0,232	1,714	1,624	1,159	1,178	0,811	0,311	0,040	1,500	0,363	0,101	1,608	0,015	0,253	0,046	0,245	1,519	0,510
92	0,016	0,202	1,071	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	1,329	0,331	1,325	1,286	2,043	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
93	0,016	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	0,012	0,075	0,331	0,311	0,040	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
94	0,016	1,645	0,219	0,049	0,135	0,232	1,714	1,624	0,012	0,075	0,331	1,325	1,365	0,319	0,363	0,101	0,377	0,015	0,253	0,046	0,245	0,454	0,510
95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,040	0,319	-	0,101	-	-	-	0,046	0,245	-	-

	1,585	1,241	1,071	1,695	1,816	2,019	2,053	2,153	1,159	1,178	0,811	0,311			0,363		0,377	0,015	0,253			2,426	0,510
96	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	0,363	1,575	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	0,510
97	1,618	0,202	0,219	0,049	0,135	0,232	0,170	0,264	1,182	0,075	0,331	0,311	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	0,253	0,046	0,245	1,519	1,311
98	1,585	1,241	1,071	1,695	1,816	2,019	0,170	0,264	1,159	2,432	1,954	1,946	1,286	0,862	0,363	1,575	0,377	1,476	0,253	1,481	1,197	2,426	2,331
99	1,618	1,645	1,509	1,597	1,547	1,555	1,714	1,624	1,182	1,329	1,474	1,325	1,365	1,500	1,548	1,776	1,608	1,476	1,853	1,572	1,687	1,519	1,311

Indicator data (correlations)

Empirical correlation matrix

<u>Indicator data (correlations)</u>	<u>Indicator data (correlations)</u>	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SMM 8	KP1
		0,574	0,451	0,423	0,487	0,376	0,304	0,428	0,262	0,360	0,397	0,267	0,403	0,354	0,281	0,428	0,229	0,239	0,375	0,317	0,412	0,386	0,358
	<u>Empirical correlation matrix</u>	1,000	0,756	0,532	0,488	0,511	0,578	0,571	0,217	0,292	0,494	0,346	0,374	0,481	0,266	0,487	0,362	0,326	0,446	0,497	0,575	0,291	0,234
BI3	0,451	0,756	1,000	0,627	0,637	0,512	0,450	0,472	0,330	0,339	0,487	0,258	0,316	0,509	0,252	0,453	0,339	0,272	0,463	0,443	0,541	0,278	0,323
BI4	0,423	0,532	0,627	1,000	0,602	0,518	0,364	0,391	0,213	0,251	0,411	0,362	0,198	0,366	0,234	0,363	0,341	0,245	0,334	0,404	0,510	0,335	0,155
BI5	0,487	0,488	0,637	0,602	1,000	0,690	0,421	0,409	0,474	0,516	0,583	0,233	0,384	0,500	0,401	0,464	0,316	0,299	0,462	0,366	0,469	0,337	0,329
BI6	0,376	0,511	0,512	0,518	0,690	1,000	0,533	0,512	0,379	0,398	0,547	0,337	0,317	0,412	0,530	0,472	0,480	0,476	0,506	0,474	0,469	0,459	0,337

IR1	0,304	0,578	0,450	0,364	0,421	0,533	1,000	0,667	0,355	0,343	0,379	0,379	0,281	0,343	0,586	0,396	0,459	0,475	0,512	0,554	0,503	0,443	0,325
IR2	0,428	0,571	0,472	0,391	0,409	0,512	0,667	1,000	0,268	0,328	0,454	0,227	0,186	0,330	0,554	0,311	0,350	0,503	0,410	0,531	0,500	0,327	0,312
IR3	0,262	0,217	0,330	0,213	0,474	0,379	0,355	0,268	1,000	0,791	0,518	0,252	0,403	0,369	0,452	0,411	0,376	0,436	0,496	0,375	0,318	0,352	0,219
IR4	0,360	0,292	0,339	0,251	0,516	0,398	0,343	0,328	0,791	1,000	0,634	0,249	0,296	0,405	0,363	0,391	0,252	0,356	0,494	0,437	0,325	0,356	0,244
IR5	0,397	0,494	0,487	0,411	0,583	0,547	0,379	0,454	0,518	0,634	1,000	0,215	0,396	0,421	0,470	0,464	0,261	0,380	0,445	0,508	0,561	0,286	0,294
KP2	0,267	0,346	0,258	0,362	0,233	0,337	0,379	0,227	0,252	0,249	0,215	1,000	0,338	0,254	0,231	0,360	0,435	0,312	0,231	0,364	0,312	0,440	0,437
KP3	0,403	0,374	0,316	0,198	0,384	0,317	0,281	0,186	0,403	0,296	0,396	0,338	1,000	0,535	0,293	0,373	0,383	0,238	0,429	0,342	0,353	0,462	0,358
KP4	0,354	0,481	0,509	0,366	0,500	0,412	0,343	0,330	0,369	0,405	0,421	0,254	0,535	1,000	0,229	0,443	0,425	0,304	0,404	0,436	0,399	0,401	0,292
SMM1	0,281	0,266	0,252	0,234	0,401	0,530	0,586	0,554	0,452	0,363	0,470	0,231	0,293	0,229	1,000	0,485	0,546	0,564	0,512	0,571	0,447	0,438	0,476
SMM2	0,428	0,487	0,453	0,363	0,464	0,472	0,396	0,311	0,411	0,391	0,464	0,360	0,373	0,443	0,485	1,000	0,503	0,426	0,449	0,507	0,531	0,343	0,387
SMM3	0,229	0,362	0,339	0,341	0,316	0,480	0,459	0,350	0,376	0,252	0,261	0,435	0,383	0,425	0,546	0,503	1,000	0,527	0,490	0,532	0,464	0,612	0,350
SMM4	0,239	0,326	0,272	0,245	0,299	0,476	0,475	0,503	0,436	0,356	0,380	0,312	0,238	0,304	0,564	0,426	0,527	1,000	0,593	0,524	0,391	0,375	0,291
SMM5	0,375	0,446	0,463	0,334	0,462	0,506	0,512	0,410	0,496	0,494	0,445	0,231	0,429	0,404	0,512	0,449	0,490	0,593	1,000	0,526	0,487	0,508	0,331
SMM6	0,317	0,497	0,443	0,404	0,366	0,474	0,554	0,531	0,375	0,437	0,508	0,364	0,342	0,436	0,571	0,507	0,532	0,524	0,526	1,000	0,693	0,442	0,440
SMM7	0,412	0,575	0,541	0,510	0,469	0,469	0,503	0,500	0,318	0,325	0,561	0,312	0,353	0,399	0,447	0,531	0,464	0,391	0,487	0,693	1,000	0,367	0,361
SMM8	0,386	0,29	0,27	0,33	0,33	0,45	0,44	0,32	0,35	0,35	0,28	0,44	0,46	0,40	0,438	0,343	0,612	0,375	0,508	0,442	0,367	1,000	0,37

		1	8	5	7	9	3	7	2	6	6	0	2	1									9
KP1	0,358	0,234	0,323	0,155	0,329	0,337	0,325	0,312	0,219	0,244	0,294	0,437	0,358	0,292	0,476	0,387	0,350	0,291	0,331	0,440	0,361	0,379	1,000

Model implied saturated correlation matrix

	B11	B12	B13	B14	B15	B16	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1
B11	1,000	0,578	0,593	0,536	0,583	0,538	0,351	0,339	0,378	0,398	0,386	0,286	0,329	0,318	0,351	0,336	0,371	0,335	0,355	0,378	0,346	0,329	0,300
B12	0,578	1,000	0,694	0,627	0,682	0,630	0,410	0,397	0,442	0,466	0,452	0,334	0,385	0,372	0,411	0,393	0,435	0,392	0,416	0,442	0,404	0,385	0,351
B13	0,593	0,694	1,000	0,644	0,700	0,647	0,422	0,408	0,454	0,478	0,464	0,343	0,395	0,382	0,422	0,404	0,446	0,402	0,427	0,455	0,415	0,396	0,361
B14	0,536	0,627	0,644	1,000	0,632	0,584	0,380	0,368	0,410	0,432	0,419	0,310	0,357	0,345	0,381	0,365	0,403	0,363	0,386	0,410	0,375	0,357	0,326
B15	0,583	0,682	0,700	0,632	1,000	0,635	0,414	0,400	0,446	0,470	0,456	0,337	0,388	0,375	0,414	0,397	0,438	0,395	0,419	0,446	0,408	0,389	0,354
B16	0,538	0,630	0,647	0,584	0,635	1,000	0,382	0,370	0,412	0,434	0,421	0,312	0,359	0,346	0,383	0,366	0,405	0,365	0,388	0,412	0,377	0,359	0,327
IR1	0,351	0,410	0,422	0,380	0,414	0,382	1,000	0,502	0,559	0,589	0,571	0,273	0,315	0,304	0,399	0,382	0,422	0,380	0,404	0,430	0,393	0,374	0,287
IR2	0,339	0,397	0,408	0,368	0,400	0,370	0,502	1,000	0,540	0,569	0,552	0,264	0,304	0,294	0,386	0,369	0,408	0,368	0,391	0,416	0,380	0,362	0,277
IR3	0,378	0,442	0,454	0,410	0,446	0,412	0,559	0,540	1,000	0,634	0,615	0,294	0,339	0,327	0,430	0,411	0,455	0,410	0,435	0,463	0,423	0,403	0,309
IR4	0,398	0,466	0,478	0,432	0,470	0,434	0,589	0,569	0,634	1,000	0,648	0,310	0,357	0,345	0,452	0,433	0,479	0,431	0,458	0,488	0,446	0,425	0,326
IR5	0,386	0,452	0,464	0,419	0,456	0,421	0,571	0,552	0,615	0,648	1,000	0,301	0,346	0,335	0,439	0,421	0,465	0,419	0,445	0,473	0,433	0,412	0,316
KP2	0,286	0,334	0,343	0,310	0,337	0,312	0,273	0,264	0,294	0,310	0,301	1,000	0,520	0,502	0,342	0,328	0,362	0,326	0,346	0,369	0,337	0,321	0,475
KP3	0,329	0,385	0,395	0,357	0,388	0,359	0,315	0,304	0,339	0,357	0,346	0,520	1,000	0,578	0,394	0,377	0,417	0,376	0,399	0,424	0,388	0,370	0,546
KP4	0,318	0,372	0,382	0,345	0,375	0,346	0,304	0,294	0,327	0,345	0,335	0,502	0,578	1,000	0,380	0,364	0,402	0,363	0,385	0,410	0,374	0,357	0,528
SMM1	0,351	0,411	0,422	0,381	0,414	0,383	0,399	0,386	0,430	0,452	0,439	0,342	0,394	0,380	1,000	0,535	0,592	0,533	0,566	0,602	0,551	0,525	0,359
SMM2	0,336	0,393	0,404	0,365	0,397	0,366	0,382	0,369	0,411	0,433	0,421	0,328	0,377	0,364	0,535	1,000	0,567	0,511	0,542	0,577	0,527	0,502	0,344
SMM3	0,371	0,435	0,446	0,403	0,438	0,405	0,422	0,408	0,455	0,479	0,465	0,362	0,417	0,402	0,592	0,567	1,000	0,564	0,599	0,638	0,583	0,555	0,380

SMM4	0,335	0,392	0,402	0,363	0,395	0,365	0,380	0,368	0,410	0,431	0,419	0,326	0,376	0,363	0,533	0,511	0,564	1,000	0,540	0,575	0,525	0,500	0,343
SMM5	0,355	0,416	0,427	0,386	0,419	0,388	0,404	0,391	0,435	0,458	0,445	0,346	0,399	0,385	0,566	0,542	0,599	0,540	1,000	0,610	0,558	0,531	0,364
SMM6	0,378	0,442	0,455	0,410	0,446	0,412	0,430	0,416	0,463	0,488	0,473	0,369	0,424	0,410	0,602	0,577	0,638	0,575	0,610	1,000	0,593	0,565	0,387
SMM7	0,346	0,404	0,415	0,375	0,408	0,377	0,393	0,380	0,423	0,446	0,433	0,337	0,388	0,374	0,551	0,527	0,583	0,525	0,558	0,593	1,000	0,517	0,354
SMM8	0,329	0,385	0,396	0,357	0,389	0,359	0,374	0,362	0,403	0,425	0,412	0,321	0,370	0,357	0,525	0,502	0,555	0,500	0,531	0,565	0,517	1,000	0,337
KP1	0,300	0,351	0,361	0,326	0,354	0,327	0,287	0,277	0,309	0,326	0,316	0,475	0,546	0,528	0,359	0,344	0,380	0,343	0,364	0,387	0,354	0,337	1,000

Model implied estimated correlation matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1
BI1	1,000	0,578	0,593	0,536	0,583	0,538	0,351	0,339	0,378	0,398	0,386	0,286	0,329	0,318	0,351	0,336	0,371	0,335	0,355	0,378	0,346	0,329	0,300
BI2	0,578	1,000	0,694	0,627	0,682	0,630	0,410	0,397	0,442	0,466	0,452	0,334	0,385	0,372	0,411	0,393	0,435	0,392	0,416	0,442	0,404	0,385	0,351
BI3	0,593	0,694	1,000	0,644	0,700	0,647	0,422	0,408	0,454	0,478	0,464	0,343	0,395	0,382	0,422	0,404	0,446	0,402	0,427	0,455	0,415	0,396	0,361
BI4	0,536	0,627	0,644	1,000	0,632	0,584	0,380	0,368	0,410	0,432	0,419	0,310	0,357	0,345	0,381	0,365	0,403	0,363	0,386	0,410	0,375	0,357	0,326
BI5	0,583	0,682	0,700	0,632	1,000	0,635	0,414	0,400	0,446	0,470	0,456	0,337	0,388	0,375	0,414	0,397	0,438	0,395	0,419	0,446	0,408	0,389	0,354
BI6	0,538	0,630	0,647	0,584	0,635	1,000	0,382	0,370	0,412	0,434	0,421	0,312	0,359	0,346	0,383	0,366	0,405	0,365	0,388	0,412	0,377	0,359	0,327
IR1	0,351	0,410	0,422	0,380	0,414	0,382	1,000	0,502	0,559	0,589	0,571	0,273	0,315	0,304	0,399	0,382	0,422	0,380	0,404	0,430	0,393	0,374	0,287
IR2	0,339	0,397	0,408	0,368	0,400	0,370	0,502	1,000	0,540	0,569	0,552	0,264	0,304	0,294	0,386	0,369	0,408	0,368	0,391	0,416	0,380	0,362	0,277
IR3	0,378	0,442	0,454	0,410	0,446	0,412	0,559	0,540	1,000	0,634	0,615	0,294	0,339	0,327	0,430	0,411	0,455	0,410	0,435	0,463	0,423	0,403	0,309
IR4	0,398	0,466	0,478	0,432	0,470	0,434	0,589	0,569	0,634	1,000	0,648	0,310	0,357	0,345	0,452	0,433	0,479	0,431	0,458	0,488	0,446	0,425	0,326
IR5	0,386	0,452	0,464	0,419	0,456	0,421	0,571	0,552	0,615	0,648	1,000	0,301	0,346	0,335	0,439	0,421	0,465	0,419	0,445	0,473	0,433	0,412	0,316
KP2	0,286	0,334	0,343	0,310	0,337	0,312	0,273	0,264	0,294	0,310	0,301	1,000	0,520	0,502	0,342	0,328	0,362	0,326	0,346	0,369	0,337	0,321	0,475

KP3	0,329	0,385	0,395	0,357	0,388	0,359	0,315	0,304	0,339	0,357	0,346	0,520	1,000	0,578	0,394	0,377	0,417	0,376	0,399	0,424	0,388	0,370	0,546
KP4	0,318	0,372	0,382	0,345	0,375	0,346	0,304	0,294	0,327	0,345	0,335	0,502	0,578	1,000	0,380	0,364	0,402	0,363	0,385	0,410	0,374	0,357	0,528
SMM1	0,351	0,411	0,422	0,381	0,414	0,383	0,399	0,386	0,430	0,452	0,439	0,342	0,394	0,380	1,000	0,535	0,592	0,533	0,566	0,602	0,551	0,525	0,359
SMM2	0,336	0,393	0,404	0,365	0,397	0,366	0,382	0,369	0,411	0,433	0,421	0,328	0,377	0,364	0,535	1,000	0,567	0,511	0,542	0,577	0,527	0,502	0,344
SMM3	0,371	0,435	0,446	0,403	0,438	0,405	0,422	0,408	0,455	0,479	0,465	0,362	0,417	0,402	0,592	0,567	1,000	0,564	0,599	0,638	0,583	0,555	0,380
SMM4	0,335	0,392	0,402	0,363	0,395	0,365	0,380	0,368	0,410	0,431	0,419	0,326	0,376	0,363	0,533	0,511	0,564	1,000	0,540	0,575	0,525	0,500	0,343
SMM5	0,355	0,416	0,427	0,386	0,419	0,388	0,404	0,391	0,435	0,458	0,445	0,346	0,399	0,385	0,566	0,542	0,599	0,540	1,000	0,610	0,558	0,531	0,364
SMM6	0,378	0,442	0,455	0,410	0,446	0,412	0,430	0,416	0,463	0,488	0,473	0,369	0,424	0,410	0,602	0,577	0,638	0,575	0,610	1,000	0,593	0,565	0,387
SMM7	0,346	0,404	0,415	0,375	0,408	0,377	0,393	0,380	0,423	0,446	0,433	0,337	0,388	0,374	0,551	0,527	0,583	0,525	0,558	0,593	1,000	0,517	0,354
SMM8	0,329	0,385	0,396	0,357	0,389	0,359	0,374	0,362	0,403	0,425	0,412	0,321	0,370	0,357	0,525	0,502	0,555	0,500	0,531	0,565	0,517	1,000	0,337
KP1	0,300	0,351	0,361	0,326	0,354	0,327	0,287	0,277	0,309	0,326	0,316	0,475	0,546	0,528	0,359	0,344	0,380	0,343	0,364	0,387	0,354	0,337	1,000

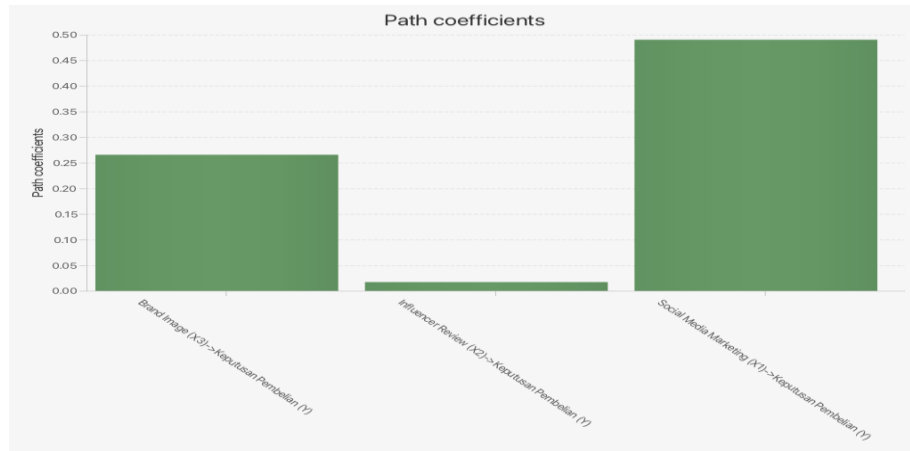
Empirical covariance matrix

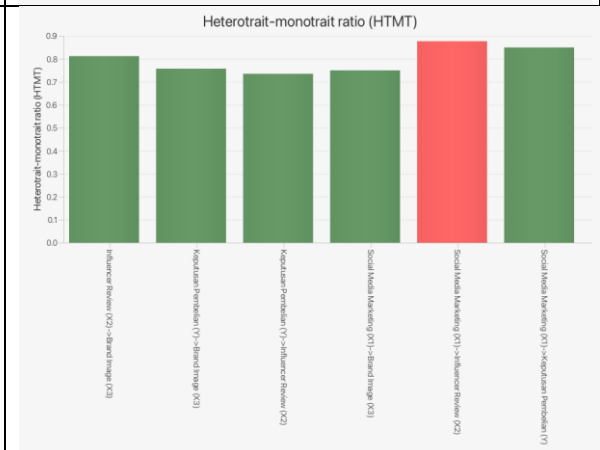
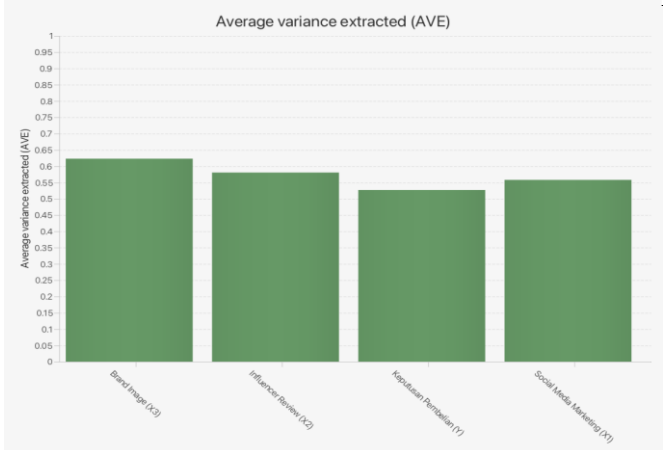
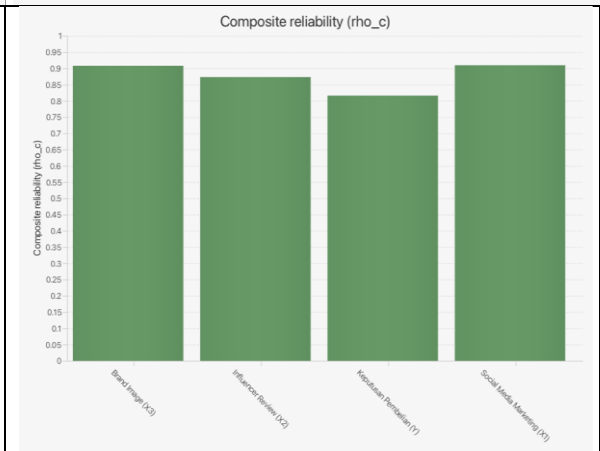
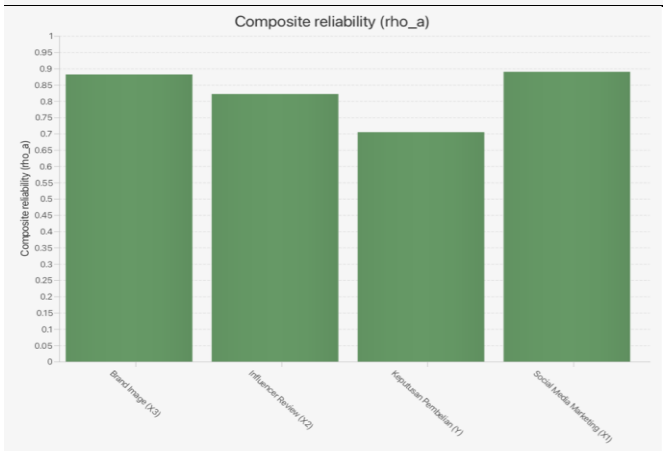
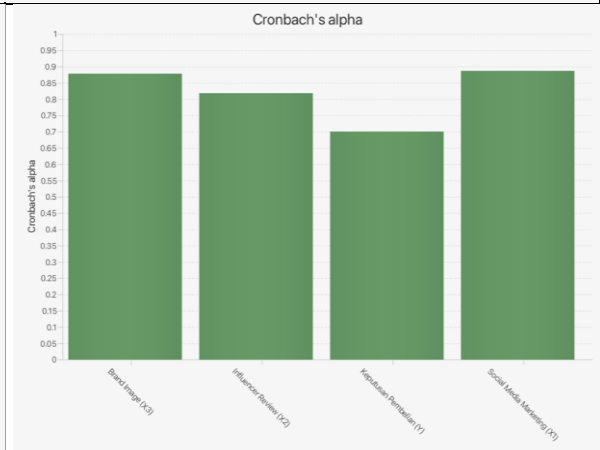
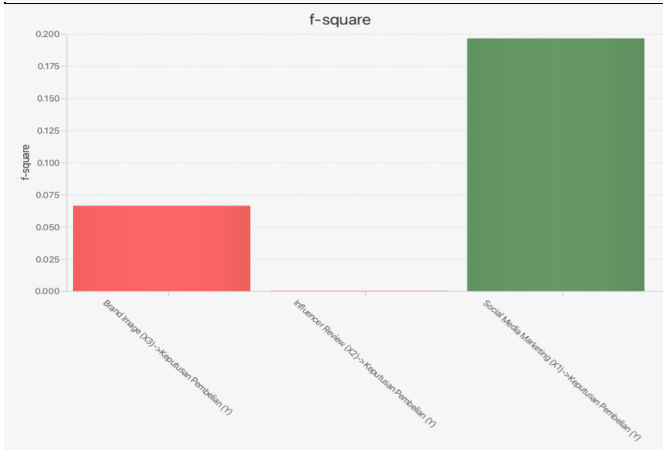
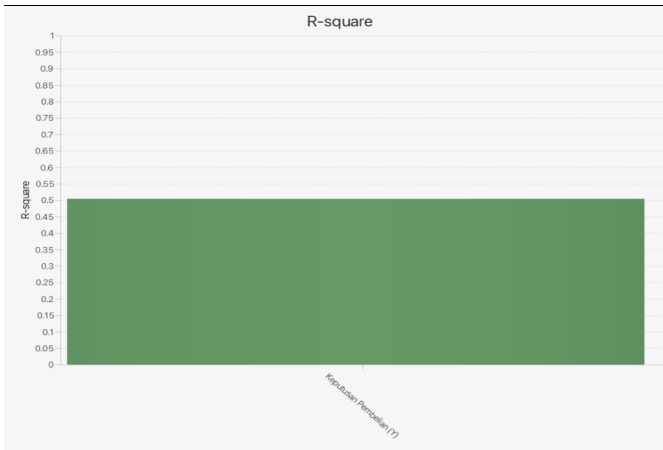
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	KP2	KP3	KP4	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	KP1
BI1	1,000	0,574	0,451	0,423	0,487	0,376	0,304	0,428	0,262	0,360	0,397	0,267	0,403	0,354	0,281	0,428	0,229	0,239	0,375	0,317	0,412	0,386	0,358
BI2	0,574	1,000	0,756	0,532	0,488	0,511	0,578	0,571	0,217	0,292	0,494	0,346	0,374	0,481	0,266	0,487	0,362	0,326	0,446	0,497	0,575	0,291	0,234
BI3	0,451	0,756	1,000	0,627	0,637	0,512	0,450	0,472	0,330	0,339	0,487	0,258	0,316	0,509	0,252	0,453	0,339	0,272	0,463	0,443	0,541	0,278	0,323
BI4	0,423	0,532	0,627	1,000	0,602	0,518	0,364	0,391	0,213	0,251	0,411	0,362	0,198	0,366	0,234	0,363	0,341	0,245	0,334	0,404	0,510	0,335	0,155
BI5	0,487	0,488	0,637	0,602	1,000	0,690	0,421	0,409	0,474	0,516	0,583	0,233	0,384	0,500	0,401	0,464	0,316	0,299	0,462	0,366	0,469	0,337	0,329
BI6	0,376	0,511	0,512	0,518	0,690	1,000	0,533	0,512	0,379	0,398	0,547	0,337	0,317	0,412	0,530	0,472	0,480	0,476	0,506	0,474	0,469	0,459	0,337
IR1	0,304	0,578	0,450	0,364	0,421	0,533	1,000	0,667	0,355	0,343	0,379	0,379	0,281	0,343	0,586	0,396	0,459	0,475	0,512	0,554	0,503	0,443	0,325



IR2	0,428	0,571	0,472	0,391	0,409	0,512	0,667	1,000	0,268	0,328	0,454	0,227	0,186	0,330	0,554	0,311	0,350	0,503	0,410	0,531	0,500	0,327	0,312
IR3	0,262	0,217	0,330	0,213	0,474	0,379	0,355	0,268	1,000	0,791	0,518	0,252	0,403	0,369	0,452	0,411	0,376	0,436	0,496	0,375	0,318	0,352	0,219
IR4	0,360	0,292	0,339	0,251	0,516	0,398	0,343	0,328	0,791	1,000	0,634	0,249	0,296	0,405	0,363	0,391	0,252	0,356	0,494	0,437	0,325	0,356	0,244
IR5	0,397	0,494	0,487	0,411	0,583	0,547	0,379	0,454	0,518	0,634	1,000	0,215	0,396	0,421	0,470	0,464	0,261	0,380	0,445	0,508	0,561	0,286	0,294
KP2	0,267	0,346	0,258	0,362	0,233	0,337	0,379	0,227	0,252	0,249	0,215	1,000	0,338	0,254	0,231	0,360	0,435	0,312	0,231	0,364	0,312	0,440	0,437
KP3	0,403	0,374	0,316	0,198	0,384	0,317	0,281	0,186	0,403	0,296	0,396	0,338	1,000	0,535	0,293	0,373	0,383	0,238	0,429	0,342	0,353	0,462	0,358
KP4	0,354	0,481	0,509	0,366	0,500	0,412	0,343	0,330	0,369	0,405	0,421	0,254	0,535	1,000	0,229	0,443	0,425	0,304	0,404	0,436	0,399	0,401	0,292
SMM1	0,281	0,266	0,252	0,234	0,401	0,530	0,586	0,554	0,452	0,363	0,470	0,231	0,293	0,229	1,000	0,485	0,546	0,564	0,512	0,571	0,447	0,438	0,476
SMM2	0,428	0,487	0,453	0,363	0,464	0,472	0,396	0,311	0,411	0,391	0,464	0,360	0,373	0,443	0,485	1,000	0,503	0,426	0,449	0,507	0,531	0,343	0,387
SMM3	0,229	0,362	0,339	0,341	0,316	0,480	0,459	0,350	0,376	0,252	0,261	0,435	0,383	0,425	0,546	0,503	1,000	0,527	0,490	0,532	0,464	0,612	0,350
SMM4	0,239	0,326	0,272	0,245	0,299	0,476	0,475	0,503	0,436	0,356	0,380	0,312	0,238	0,304	0,564	0,426	0,527	1,000	0,593	0,524	0,391	0,375	0,291
SMM5	0,375	0,446	0,463	0,334	0,462	0,506	0,512	0,410	0,496	0,494	0,445	0,231	0,429	0,404	0,512	0,449	0,490	0,593	1,000	0,526	0,487	0,508	0,331
SMM6	0,317	0,497	0,443	0,404	0,366	0,474	0,554	0,531	0,375	0,437	0,508	0,364	0,342	0,436	0,571	0,507	0,532	0,524	0,526	1,000	0,693	0,442	0,440
SMM7	0,412	0,575	0,541	0,510	0,469	0,469	0,503	0,500	0,318	0,325	0,561	0,312	0,353	0,399	0,447	0,531	0,464	0,391	0,487	0,693	1,000	0,367	0,361
SMM8	0,386	0,291	0,278	0,335	0,337	0,459	0,443	0,327	0,352	0,356	0,286	0,440	0,462	0,401	0,438	0,343	0,612	0,375	0,508	0,442	0,367	1,000	0,379
KP1	0,358	0,234	0,323	0,155	0,329	0,337	0,325	0,312	0,219	0,244	0,294	0,437	0,358	0,292	0,476	0,387	0,350	0,291	0,331	0,440	0,361	0,379	1,000

### PATH COEFICIENT







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3261/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/3/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 31/3/2023

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Banyaknya iklan maupun konten marketing yang menarik, dan ada juga iklan maupun konten marketing yang terlalu berlebihan serta review yang tidak sesuai membuat calon konsumen ragu untuk membeli produk, tetapi masih banyak juga yang membeli produk pada aplikasi belanja online

Rencana Judul : 1. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Belanja Online  
2. Pengaruh Content Marketing, Influencer Review, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Belanja Online  
3. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Belanja Online

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa/I Feb Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Suci Ashari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

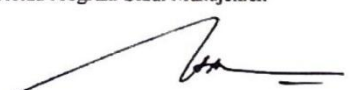
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3261/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/3/2023


Nama Mahasiswa : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 31/3/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si  15/4/2023  
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review,  
dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 12 Mei 2023

Dosen Pembimbing

  
(Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si.)

**Keterangan**

\*) Ditua oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditua oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan upload ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2023

Pembuat Pernyataan



**Suci Ashari**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjak Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2023

Pembuat Pernyataan



**Suci Ashari**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2147 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **8/14/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Suci Ashari**  
**N P M** : **1905160261**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop**

**Dosen Pembimbing** : **Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 14 Agustus 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 27 Muharram 1445 H  
14 Agustus 2023 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**

1. Pertinggal.







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Nomor : 4422/II.3-AU/UMSU/F/2023  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

28 Rabiul Akhir 1445 H  
01 Nopember 2023 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*


Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2147/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 14 Agustus 2023 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP. 195701131987031002

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.





**UMSU**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 10 Agustus 2013 ..... II  
.....20...M

Kepada Yth,  
Ketua/Sekretaris Program Studi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Di  
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : 

S	U	C	I	A	S	H	A	R	I										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

NPM : 

1	9	0	5	1	6	0	2	6	1										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat, Tgl. Lahir : 

T	E	M	B	U	N	G	,	1	0	-	1	2	-	2	0	0	1		

Program Studi : Akuntansi/  
Manajemen

Alamat Mahasiswa : 

J	L		P	A	S	A	R		V		T	E	M	B	U	N	G		

Tempat Penelitian : 

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	'	S		M	U	H	A	M	M	A	D
I	Y	A	H		S	U	M	A	T	E	R	A		U	T	A	R	A		

Alamat Penelitian : 

J	L		K	A	P	T	E	N		M	U	K	H	T	A	R			
B	A	S	R	I		N	O	3		M	E	D	A	N					

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui  
Ketua/Sekretaris Program Studi

(JASMAN SARIFUDDIN HSB, SE., MGT)

Wassalam  
Pemohon

(.....SUCI..ASHARI.....)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Suci Ashari  
 NPM : 1905160261  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena belum terdapat, lebih dgn data - Rumusan masalah diperbaiki, dgn tujuan masalah - manfaat dan kontribusi masalah.	15/08-23	
Bab 2	- Sistematika penulisan diperbaiki / ilusi penulisan - setiap sub judul awal 2 gambar - setiap variabel awal 7 babasan	21/08-23	
Bab 3	- Kerangka konseptual diperbaiki dgn penulisan detail - popular position quality di setiap rumusnya - bentuk analisis data diperbaiki	30/08-23	
Daftar Pustaka	- revisi - kutip jurnal dari FEB UMSU	07/09-23	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- wawancara - G-forms	17/09-23	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal	19/09-23	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

**Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si**

Medan, 19 September 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Suci Ashari  
NPM : 1905160261  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena belum terhot, belum ada data - Rumusan masalah diperbaiki dan tujuan masalah - manfaat dan kontribusi masalah.	15/08-23	
Bab 2	- Sistematika penulisan diperbaiki / ilusi paragraf - setiap sub judul minimal 2 sub bab - setiap variabel minimal 4 bahasan	21/08-23	
Bab 3	- Kerangka teoritis diperbaiki dan penulisan kealaman - paparan penelitian menjadi 2 bagian rumusnya - bentuk analisis data diperbaiki	30/08-23	
Daftar Pustaka	- mendebat - kutip jurnal dari FEB UMSU	07/09-23	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- wawancara - G-forms	11/09-23	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal	19/09-23	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, 19 September 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 12 Oktober 2023 menerangkan bahwa:

Nama : Suci Ashari  
N .P.M. : 1905160261  
Tempat / Tgl.Lahir : Tembung, 16 Desember 2001  
Alamat Rumah : Jl. Pasar 5 Tembung Gg. Durian 5  
Judul Proposal : Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution S.E., M.Si*

Medan, Kamis, 12 Oktober 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua



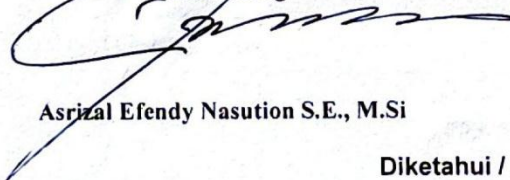
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris



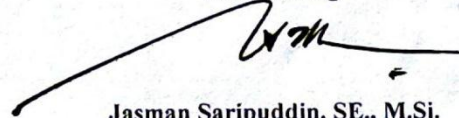
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing



Asrizal Efendy Nasution S.E., M.Si

Pemanding



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -

29/10/2023

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 010508760





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Nomor : 3447 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 09 Jumadil Awal 1445 H  
23 November 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Suci Ashari  
N P M : 1905160261  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop.

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan ✓

Drs. D. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1. Peninggal



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Suci Ashari  
Tempat/Tgl Lahir : Tembung, 16 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Pasar 5 Tembung  
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Asril  
Ibu : Sudarsih  
Alamat : Jl. Pasar 5 Tembung

### Pendidikan Formal

1. SD Swasta Sabilina Tembung Tahun 2007-2013
2. SMP Negeri 1 Percut Sei Tuan Tahun 2013-2016
3. SMK Negeri 7 Medan Tahun 2016-2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019-2024