

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abdi, N., Adiningrat, G. P., Riyasa, I. A. P. W., & Ni Wayan Sukartini. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Alfiatunni'mah, I., & sunarta. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2, 32–55.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA)*. 11(3).
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill.
- Aziizah, F. (2024). *PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN NIAT BELI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK Fadia*. 02(04), 492–498.
- Baharudin, F. A., & Putri, K. A. S. (2023). *PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING , BRAND AMBASSADORS , AND BRAND AWARENESS OF BUYING INTERESTS OF FASHION MATERNAL DISASTER BRAND CUSTOMERS International Conference of Islamic Economics and Business 9th 2023 Inter*.

655–664.

- Bintang Mahardika, I., & Rubiyanti, R. N. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang*
The Effect Of Brand Image And Product Quality On Interest To Buy Ms Glow Products In Karawang City. 10(1), 67.
- Dwi, A., Tri, H., Muji, S., Hengky, R., & Arini, W. (2026). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow Abstrak Pendahuluan*. 9(1), 321–338.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erika Dwi Putri, Arifah Hidayati, & Veny Puspita. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300–2312.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.364>
- Evan Stiawan. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Samudra Biru.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (4 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. . (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. August.
- Ghozali, I. (2023). *SmartPLS 4.0*. yoga pratama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 (ed.)). Cengage Learning.
- Irwan, R. A., Widayati, Y. T., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Aki, U. (2026). *Pengaruh Celebrity Endorse , Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Avoskin Beauty pada Platform Digital di Kalangan Remaja Kota Semarang*. 4(4), 11748–11756.
- Karmela, & Junaedi. (2014). *Faktor yang Memengaruhi Minat Beli*.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd (ed.)). Prentice Hall.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach* (5 (ed.)). McGraw-Hill International Editions.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2025). *Periklanan dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy* PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA PENDAHULUAN Dalam konteks bisnis dan ekonomi yang terus berkembang , perubahan pola perilaku konsumen menjadi salah satu. 02(03), 391–397.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)* Yuni. 421–432.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mubarok, D. A. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nabilah, G., & Septiawan, B. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , dan E-Wom terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISBA pada Produk Skincare Skintific*. 1(4).
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA*. 6(1), 78–94.

- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). *PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS*. 1(1), 30–37.
- Nugroho, D. A., & Nanang Suryadi. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. Maastricht University, METEOR Research Memorandum No. 039. <https://doi.org/10.26481/umamet.2001039>
- Puspitarini, A. E., Listyawati, I., Manajemen, S., Aki, U., Influencer, P. B., Produk, K., Pembelian, K., Belakang, L., Originot, T., Image, P. B., Branding, P., Dan, I., Produk, K., & Keputusan, T. (2026). *Pengaruh Brand Image , Personal Branding Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kalangan Remaja (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Semarang)*. 4(4), 12387–12397.
- Renvil, M., Sarikusumaningtyas, W., & Tesmanto, J. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE BRAND X*. 5(September), 396–403.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(1), 1–7.
- Sari, N. P., & Tri Sudarwanto. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur*) Niken. 1, 25–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10 (ed.)). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th (ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Sherly, N., & Supriatna, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA*

MERKE , DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , AND CELEBRITY ENDOSER FOR INTEREST IN BUYING MS GLOW PRODUCTS. 2(September), 57–63.
<https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>

- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2022). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,cv.
- Susanto, A. (2014). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(2), 55–63.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow*. 1(4), 146–154.
- Widodo, A. D., & Paramitha, D. A. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TIKTOK, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW*. 4, 836–844.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT* SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU

Dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan dalam daftar kuesioner ini untuk dipergunakan dalam penyelesaian penelitian program studi SI Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Peneliti

Nama : FADHILAH SHABIRAH
NPM : 2261201048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
PerguruanTinggi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hormat Saya,

Fadhilah Shabirah

A. Pertanyaan Penyaring

Apakah anda pernah membeli/memakai Produk *Skincare* Scarlett?

Ya Tidak

Apakah anda pernah menonton konten *endorsement* Produk *Skincare* Scarlett di platform TikTok?

Ya Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

13-20 Tahun 21-28 Tahun

3. Kecamatan:

Gading Cempaka

Kampung Melayu

Muara Bangka Hulu

Ratu Agung

Ratu Samban

Selebar

Singaran Pati

Sungai Serut

Teluk Segara

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng (√) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

1. Pertanyaan yang berhubungan *Brand Image* (X₁)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Keunggulan Asosiasi Brand						
1.	Produk <i>skincare</i> scarlett memiliki keunggulan yang membuatnya berbeda dari produk lain.					
2	Saya menganggap merek <i>skincare</i> scarlett lebih baik dibanding merek pesaing.					
Kekuatan Asosiasi Brand						
3	Saya memiliki ingatan yang kuat terhadap merek produk <i>skincare</i> scarlett.					
4	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini.					
Keunikan Asosiasi Brand						
5	Merek ini terlihat unik dan berbeda dibanding merek lain yang saya kenal.					
6	Produk <i>skincare</i> dari merek scarlett memiliki karakteristik yang khas dan sulit ditemukan di merek lain.					

2. Pertanyaan yang berhubungan *Endorsement* Selebritas TikTok (X₂)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Trustworthiness						
1	Saya percaya bahwa selebritas TikTok yang mempromosikan produk <i>skincare</i> scarlett menyampaikan informasi yang jujur.					
2	Saya yakin selebritas TikTok yang merekomendasikan produk <i>skincare</i> scarlett tidak berlebihan dalam memberikan review.					
Expertise						
3	Saya menilai Selebritas TikTok yang mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>skincare</i> .					
4	Saya yakin Selebritas TikTok mampu menjelaskan manfaat produk <i>skincare</i> Scarlett dengan jelas.					
Physical Attractiveness						
5	Selebritas TikTok yang mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett memiliki penampilan menarik sehingga membuat saya tertarik mencoba produk.					
6	Penampilan selebritas TikTok yang menggunakan produk <i>skincare</i> Scarlett membuat saya percaya bahwa hasil produk efektif.					
Respect						
7	Saya menghargai selebritas TikTok yang memproduksi produk <i>skincare</i> Scarlett karena memiliki citra yang baik.					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
8	Saya mengikuti rekomendasi selebritas TikTok karena saya menghormati kredibilitas mereka.					
Similarity						
9	Saya merasa selebritas TikTok yang mempromosikan produk <i>skincare</i> scarlett memiliki kesamaan dengan saya (usia, gaya hidup, minat).					
10	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> scarlett karena selebritas TikTok yang menggunakannya memiliki tipe kulit yang sama dengan saya.					

3. Pertanyaan yang berhubungan dengan Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Minat Transaksional						
1	Saya selalu ingin membeli produk <i>skincare</i> scarlett setiap kali ada kesempatan.					
2	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> scarlett dalam waktu dekat.					
Minat Referensial						
3	Saya sering merekomendasikan produk <i>skincare</i> scarlett kepada teman atau keluarga saya.					
4	Saya mempercayai pendapat orang lain yang membeli produk <i>skincare</i> scarlett sebagai referensi saya.					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Minat Eksploratif						
5	Saya suka mencari informasi detail tentang produk <i>skincare</i> scarlett sebelum membelinya.					
6	Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian baru dari produk <i>skincare</i> scarlett.					
Minat Preferensial						
7	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> scarlett dari pada merek lain yang sejenis.					
8	Produk <i>skincare</i> scarlett menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lainnya.					

Lampiran 2. Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.613**	.209*	.224*	.162	.244**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.014	.077	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.613**	1	.275**	.161	.093	.113	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.080	.310	.219	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.209*	.275**	1	.436**	.365**	.254**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002		.000	.000	.005	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.224*	.161	.436**	1	.358**	.182*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.014	.080	.000		.000	.046	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.162	.093	.365**	.358**	1	.356**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.077	.310	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.244**	.113	.254**	.182*	.356**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.007	.219	.005	.046	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.610**	.665**	.625**	.616**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

	Sig. (2-tailed)	.129	.730	.940	.064	.794	.007	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.9	Pearson Correlation	.057	-.104	.230*	.134	.184*	.000	.115	.297**	1	.267**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.537	.258	.011	.146	.044	1.000	.210	.001		.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.10	Pearson Correlation	.011	.006	.119	.198*	.199*	.181*	.181*	.392**	.267**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.905	.945	.197	.030	.030	.048	.048	.000	.003		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.467**	.350**	.520**	.585**	.456**	.538**	.557**	.528**	.452**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Hasil Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.563**	.282**	.143	.144	.360**	.251**	.168	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.120	.116	.000	.006	.066	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.563**	1	.418**	.015	.125	.184*	.268**	.226*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.872	.173	.044	.003	.013	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.282**	.418**	1	.282**	.241**	.136	.075	.161	.549**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.008	.138	.413	.080	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.143	.015	.282**	1	.339**	.323**	.177	.143	.511**
	Sig. (2-tailed)	.120	.872	.002		.000	.000	.053	.118	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.144	.125	.241**	.339**	1	.333**	.305**	.347**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.116	.173	.008	.000		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6	Pearson Correlation	.360**	.184*	.136	.323**	.333**	1	.377**	.290**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.138	.000	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.7	Pearson Correlation	.251**	.268**	.075	.177	.305**	.377**	1	.348**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.413	.053	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.8	Pearson Correlation	.168	.226*	.161	.143	.347**	.290**	.348**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.066	.013	.080	.118	.000	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.639**	.616**	.549**	.511**	.587**	.631**	.594**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Hasil Reliabel Variabel *Brand Image* (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Hasil Reliabel Variabel *Endorsement Selebritas TikTok* (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	10

Hasil Reliabel Variabel Minat Beli (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
BRAND IMAGE (X1)	X1.1	0.670	0.178	Valid
	X1.2	0.610	0.178	Valid
	X1.3	0.665	0.178	Valid
	X1.4	0.625	0.178	Valid
	X1.5	0.616	0.178	Valid
	X1.6	0.566	0.178	Valid
ENDORSEMENT SELEBRITAS TIKTOK (X2)	X2.1	0.467	0.178	Valid
	X2.2	0.350	0.178	Valid
	X2.3	0.520	0.178	Valid
	X2.4	0.585	0.178	Valid
	X2.5	0.456	0.178	Valid
	X2.6	0.538	0.178	Valid
	X2.7	0.557	0.178	Valid
	X2.8	0.528	0.178	Valid
	X2.9	0.452	0.178	Valid
	X2.10	0.524	0.178	Valid
MINAT BELI (Y)	Y.1	0.639	0.178	Valid
	Y.2	0.616	0.178	Valid
	Y.3	0.549	0.178	Valid
	Y.4	0.511	0.178	Valid
	Y.5	0.587	0.178	Valid
	Y.6	0.631	0.178	Valid
	Y.7	0.594	0.178	Valid
	Y.8	0.566	0.178	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.689	6	Reliabel
<i>Endorsement Selebitas TikTok (X2)</i>	0.653	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.727	8	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22

Lampiran 3. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81220681
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

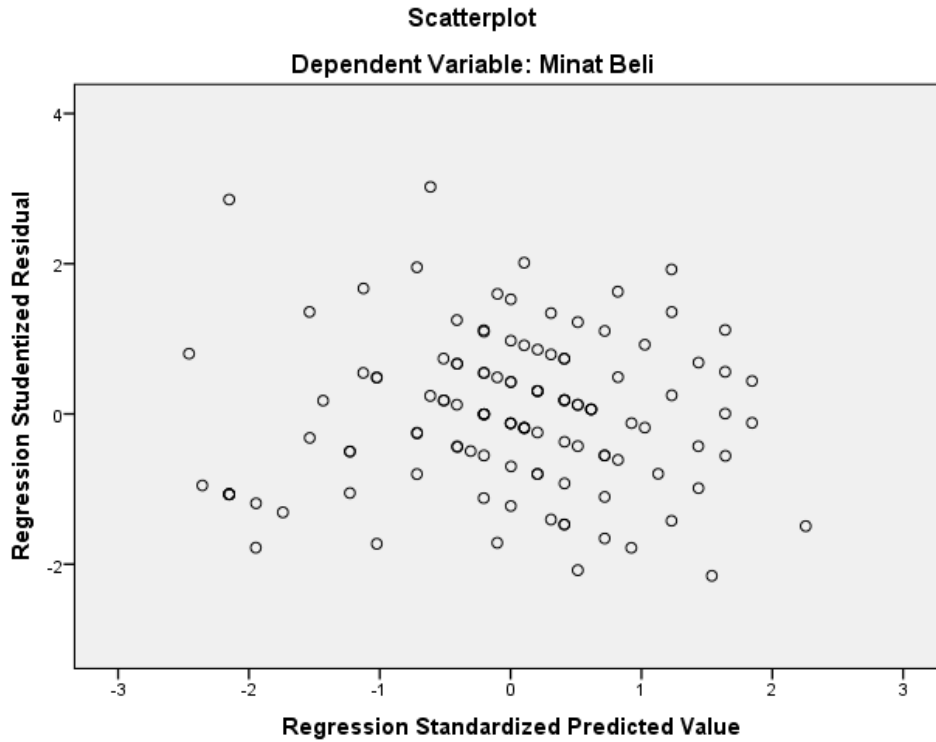
Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.734	1.362
Endorsement Selebritas TikTok	.734	1.362

Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.678	2.966		5.623	.000		
	Brand Image	.331	.099	.310	3.347	.001	.734	1.362
	Endorsement Selebritas	.221	.074	.276	2.978	.004	.734	1.362
	TikTok							

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Nilai Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.576	2.014

a. Predictors: (Constant), Endorsement Selebritas TikTok, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.678	2.966		5.623	.000
	Brand Image	.331	.099	.310	3.347	.001
	Endorsement Selebritas TikTok	.221	.074	.276	2.978	.004

Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.118	2	69.059	20.675	.000 ^b
	Residual	390.807	117	3.340		
	Total	528.925	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Endorsement Selebritas TikTok, Brand Image

Sumber : Output SPSS 22 yang diolah 2026

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

Brand Image (X1)

NO	Brand Image (X1)						TOTAL	NO	Brand Image (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	3	3	5	4	24	61	4	4	4	4	2	5	26
2	2	4	4	4	4	3	21	62	4	4	4	4	3	5	26
3	5	3	4	4	3	4	24	63	5	3	2	5	5	3	28
4	3	4	4	3	4	4	24	64	5	5	2	5	4	5	30
5	4	4	4	4	5	3	24	65	5	3	5	2	4	5	28
6	5	5	4	3	4	4	25	66	5	5	4	2	2	5	27
7	2	4	4	3	5	5	23	67	4	4	4	4	5	3	26
8	5	4	3	5	4	3	26	68	4	4	5	2	3	5	28
9	3	5	4	4	4	4	23	69	5	5	4	4	5	3	30
10	3	4	4	4	3	5	24	70	4	4	4	4	2	5	23
11	2	3	3	5	5	4	27	71	4	4	5	4	5	3	28
12	3	5	2	4	4	5	26	72	5	4	4	5	4	4	27
13	5	2	5	3	4	3	23	73	4	5	5	4	3	4	25
14	2	5	4	4	4	5	27	74	5	3	5	5	2	4	27
15	2	3	5	5	5	4	29	75	4	4	3	4	3	5	25
16	4	5	4	4	5	5	28	76	5	5	5	5	2	5	30
17	3	2	4	5	3	4	25	77	4	4	4	4	4	5	26
18	4	5	5	3	5	5	28	78	5	3	4	5	2	5	28
19	5	3	4	4	4	5	23	79	4	5	4	5	4	5	28
20	4	5	5	5	5	5	28	80	5	4	5	5	2	3	27
21	4	2	4	4	5	5	22	81	4	5	5	5	4	4	28
22	5	3	5	5	4	5	27	82	4	4	5	5	4	4	27
23	4	3	4	4	4	4	23	83	5	5	5	4	2	3	26
24	5	5	2	4	4	4	22	84	4	4	3	5	4	4	26
25	5	4	5	5	5	5	28	85	4	4	5	5	2	3	26
26	4	5	5	3	4	5	28	86	4	4	4	4	5	4	26
27	4	3	2	5	5	5	27	87	5	3	5	5	4	2	27
28	4	4	2	4	4	4	22	88	4	4	5	4	5	3	25
29	5	4	4	5	2	4	27	89	4	4	3	5	5	2	28
30	4	5	5	5	4	5	30	90	4	5	4	5	4	2	25
31	5	4	2	4	3	5	24	91	5	5	4	4	4	2	24
32	4	5	5	5	5	4	30	92	5	5	5	5	4	3	27
33	5	4	5	5	2	5	28	93	4	4	3	5	4	2	27
34	4	3	3	5	4	4	26	94	3	4	4	5	5	4	26
35	5	5	5	5	4	4	28	95	5	5	4	4	4	2	27
36	4	4	5	5	3	2	28	96	4	4	5	5	5	2	25
37	5	4	3	5	5	5	26	97	3	5	5	5	4	2	28
38	4	3	4	5	3	2	25	98	5	4	5	5	4	4	28
39	4	4	3	5	4	5	26	99	5	5	4	3	5	3	27
40	5	4	5	5	5	5	28	100	3	5	5	5	5	4	27
41	4	2	3	4	4	4	24	101	5	5	4	5	4	4	28
42	4	4	4	5	2	4	26	102	3	4	5	4	5	5	26
43	5	2	3	5	4	5	30	103	5	5	4	5	4	3	29
44	4	3	4	2	4	4	22	104	5	5	4	4	5	3	27
45	4	4	5	5	5	5	28	105	3	5	5	5	4	4	27
46	5	2	5	5	4	4	30	106	3	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	3	4	4	23	107	4	4	4	4	3	5	25
48	5	2	5	5	3	5	30	108	4	5	4	5	5	5	29
49	4	4	5	5	5	5	28	109	4	4	4	5	3	5	26
50	5	4	4	3	4	4	23	110	5	5	5	3	4	4	29
51	4	4	4	3	4	4	23	111	5	5	4	5	3	4	28
52	5	2	3	4	5	5	27	112	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	3	5	4	5	28	113	4	5	5	5	3	4	26
54	4	4	4	5	2	4	25	114	4	5	4	3	4	4	26
55	4	4	2	5	5	4	27	115	4	5	4	5	4	4	28
56	4	4	4	3	4	4	23	116	5	4	4	5	4	3	28
57	4	4	4	4	4	4	24	117	3	4	5	3	3	5	25
58	5	5	2	5	5	4	30	118	4	5	4	4	4	4	26
59	5	5	2	4	3	5	27	119	3	5	5	5	5	4	27
60	5	5	4	5	4	3	28	120	4	5	5	4	4	4	27

Endorsement Selebritas TikTok (X2)

NO	Endorsement Selebritas TikTok (X1)											TOTAL	NO	Endorsement Selebritas TikTok (X1)											TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.8	X2.10	X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.8	X2.10			
1	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	36	61	4	4	4	3	5	2	5	5	5	4	44		
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	62	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	45		
3	5	2	3	4	3	5	3	4	3	4	42	63	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42		
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	64	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	45		
5	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	40	65	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	50		
6	2	5	5	4	4	4	5	4	2	4	39	66	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44		
7	5	3	4	4	5	5	4	5	4	2	46	67	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	41		
8	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	44	68	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	43		
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	69	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43		
10	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39	70	5	5	3	5	5	4	2	4	4	3	43		
11	3	2	5	2	5	5	3	4	5	2	41	71	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	48		
12	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43	72	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46		
13	2	4	5	5	4	4	4	3	5	5	41	73	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	45		
14	3	4	2	4	5	5	5	4	3	5	45	74	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47		
15	2	2	4	5	5	4	4	5	3	4	42	75	4	5	4	5	3	5	5	4	3	2	40		
16	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	40	76	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47		
17	2	5	2	5	4	4	5	5	4	5	44	77	4	5	5	4	3	5	2	4	5	2	42		
18	5	2	4	4	5	5	3	3	4	5	41	78	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	49		
19	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	39	79	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	44		
20	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	80	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	45		
21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49		
22	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	44	82	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	44		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	83	5	3	5	5	4	4	5	2	5	2	43		
24	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	84	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	44		
25	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	42	85	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	45		
26	4	3	4	2	4	5	3	5	4	4	38	86	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	44		
27	3	2	5	3	2	5	3	5	4	5	44	87	5	4	4	4	3	4	4	5	2	5	44		
28	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37	88	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47		
29	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	44	89	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	43		
30	4	3	5	5	2	4	5	4	5	5	44	90	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	46		
31	4	4	5	2	3	2	5	5	4	4	41	91	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	44		
32	4	4	2	4	5	2	5	5	5	5	41	92	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	47		
33	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	93	5	4	4	4	3	5	4	5	2	4	43		
34	4	4	3	3	5	5	2	5	5	4	42	94	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	46		
35	4	4	5	2	3	5	4	4	5	5	44	95	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46		
36	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	46	96	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	47		
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	97	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	48		
38	4	4	3	5	2	5	2	5	5	4	39	98	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	43		
39	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	99	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46		
40	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	44	100	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	47		
41	4	4	5	3	2	5	5	4	4	4	43	101	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47		
42	5	5	3	4	5	5	5	2	4	4	42	102	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45		
43	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	44	103	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	46		
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	104	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	45		
45	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43	105	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	46		
46	5	5	4	5	2	5	5	5	2	5	47	106	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48		
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	107	3	4	4	5	5	5	4	2	5	4	42		
48	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	43	108	5	3	5	5	5	2	5	5	2	5	47		
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45	109	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45		
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	41	110	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	43		
51	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41	111	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45		
52	5	4	5	5	2	5	5	4	4	2	44	112	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	48		
53	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	113	3	5	4	5	4	2	5	5	2	4	43		
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	114	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	42		
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	115	3	5	4	5	5	4	5	2	4	2	42		
56	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	46	116	5	2	5	5	4	4	2	5	4	4	43		
57	4	4	4	3	5	2	5	5	5	5	45	117	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	45		
58	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	48	118	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	43		
59	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	48	119	3	4	4	5	4	2	4	3	5	4	40		
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41	120	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	43		

Minat Beli (Y)

NO	Minat Beli (Y)								TOTAL	NO	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	3	4	3	4	4	3	2	29	61	4	4	4	5	5	5	5	5	37
2	4	5	4	4	3	5	5	4	34	62	4	4	3	5	2	4	4	4	33
3	2	4	4	5	4	4	4	5	32	63	5	5	3	4	4	5	5	5	35
4	4	4	3	5	3	5	3	4	31	64	4	4	5	3	2	5	4	4	34
5	5	4	4	4	4	5	5	3	34	65	5	5	5	5	3	4	5	4	36
6	2	4	5	4	5	2	3	4	32	66	4	5	5	4	2	5	3	5	36
7	2	5	5	4	4	4	5	4	33	67	4	4	5	4	2	4	5	4	35
8	3	5	5	5	5	3	5	3	34	68	4	5	4	5	3	4	5	5	35
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31	69	5	5	5	5	2	5	5	4	39
10	4	5	5	3	5	2	5	3	32	70	4	4	4	5	3	5	5	5	35
11	3	4	4	3	3	5	5	4	37	71	5	5	5	5	5	2	5	4	39
12	5	5	5	4	4	4	4	4	35	72	4	4	4	5	3	2	5	5	35
13	3	4	4	4	5	5	2	4	31	73	5	5	5	4	5	5	5	4	38
14	2	5	5	5	5	4	4	5	38	74	4	4	4	5	3	2	4	5	33
15	3	4	4	5	4	5	5	3	33	75	4	4	5	4	5	5	4	4	35
16	2	5	4	4	5	3	5	4	35	76	5	5	5	3	4	2	5	5	37
17	4	4	5	5	4	5	2	5	34	77	4	4	4	4	5	4	5	4	34
18	4	5	2	3	5	4	5	4	35	78	5	4	5	5	5	2	5	4	38
19	4	4	4	4	4	5	2	5	32	79	4	4	5	4	4	5	4	3	33
20	5	2	5	5	3	2	5	4	37	80	4	4	4	5	3	2	4	4	32
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31	81	4	4	5	4	5	5	4	4	35
22	4	4	4	5	5	5	5	2	34	82	5	5	5	5	4	5	2	5	39
23	3	4	4	4	4	4	4	4	31	83	4	4	5	5	5	3	4	5	35
24	3	4	4	4	4	4	4	4	31	84	5	5	4	4	4	5	4	5	36
25	4	2	5	5	5	5	5	4	35	85	4	4	5	5	4	4	4	5	35
26	4	4	4	4	4	5	5	2	32	86	5	5	5	4	4	5	2	3	36
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38	87	5	5	4	5	5	5	4	4	37
28	4	2	4	4	4	4	4	4	30	88	4	4	5	3	5	4	5	5	35
29	5	3	4	5	5	5	4	4	35	89	4	4	5	5	4	3	2	4	34
30	4	5	2	5	5	5	5	5	39	90	4	5	4	4	5	5	4	5	36
31	3	2	5	4	5	5	4	4	35	91	4	4	5	5	5	3	2	4	35
32	5	2	5	5	5	2	5	5	40	92	4	5	4	4	4	4	4	5	34
33	3	5	3	4	5	5	4	4	35	93	4	5	5	5	5	3	5	4	36
34	4	3	5	5	5	5	5	2	37	94	5	5	4	5	5	4	2	5	37
35	4	3	5	4	5	4	4	4	33	95	5	4	5	4	5	5	4	4	36
36	4	4	5	5	5	2	5	4	37	96	4	4	4	5	4	3	5	2	34
37	5	2	5	4	4	4	4	4	35	97	5	5	5	4	5	4	5	4	37
38	4	4	3	5	5	5	4	4	34	98	5	5	4	5	4	5	3	2	36
39	3	5	5	5	5	4	4	5	36	99	4	4	5	5	5	4	5	4	36
40	5	3	5	4	5	4	5	4	37	100	4	5	4	5	5	5	3	2	35
41	4	4	3	5	5	5	4	5	35	101	5	5	5	4	4	4	5	4	36
42	5	3	3	4	5	2	5	4	36	102	4	4	5	5	5	5	3	2	36
43	3	5	5	5	5	5	5	2	38	103	4	5	4	5	4	4	5	4	35
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31	104	4	4	5	4	5	4	3	2	33
45	4	4	2	5	4	5	4	5	33	105	5	5	4	5	4	5	5	5	38
46	3	5	2	5	4	4	5	4	35	106	4	5	5	4	5	4	3	4	34
47	5	5	5	5	5	5	4	4	38	107	2	4	5	5	4	5	5	5	38
48	5	5	4	2	5	4	5	5	35	108	4	5	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	2	5	4	5	4	2	36	109	5	4	5	2	4	5	5	5	38
50	5	4	2	2	5	5	5	5	36	110	5	5	4	5	4	5	4	3	35
51	4	4	4	2	4	4	4	4	30	111	4	5	5	4	5	4	5	4	36
52	5	5	4	5	5	5	5	4	38	112	2	4	4	5	5	5	4	2	37
53	4	4	2	5	4	5	5	5	37	113	4	4	5	5	4	5	5	3	35
54	5	5	3	2	4	5	5	4	36	114	5	5	4	4	5	4	4	5	36
55	4	5	3	5	4	4	5	5	35	115	4	4	5	4	5	5	5	5	36
56	4	4	5	3	5	4	5	4	34	116	2	3	5	5	5	4	4	5	36
57	5	5	5	2	5	5	5	5	40	117	4	4	4	4	5	5	5	3	34
58	5	5	5	2	4	5	5	4	38	118	4	5	5	5	4	4	4	2	36
59	4	4	4	2	5	5	5	4	36	119	5	4	3	4	5	4	5	5	36
60	5	5	5	4	3	5	5	5	36	120	2	3	4	4	3	4	4	4	32

