

Lampiran 1: Kuesioner

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, peneliti ingin menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Analisis Peran *Social media influencer* terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner di Kota Semarang”. Adapun hasil kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan untuk tugas akhir pada program sarjana Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Oleh sebab itu, peneliti berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap pada kuesioner terlampir. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Peneliti,

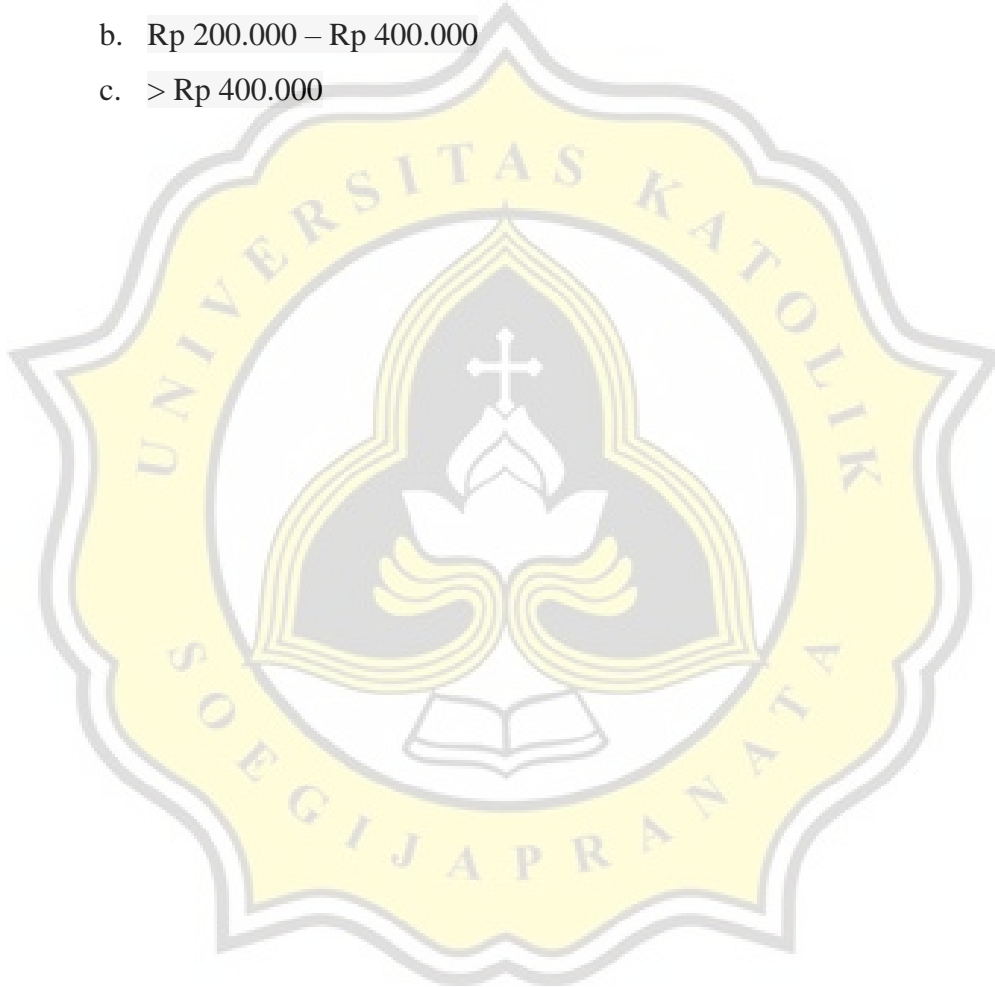
Debora Tania Windariyo

Kuesioner Penelitian Peran *Social media influencer* terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner di Kota Semarang

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Nama Bisnis Kuliner :
4. Nama akun instagram bisnis kuliner :
5. Jenis Bisnis Kuliner : (boleh pilih lebih dari 1)
 - a. Makanan Rumahan (*homemade food*)
 - b. Restoran
 - c. Minuman
 - d. Cafe
 - e. Lain-lain
6. Posisi dalam bisnis ini: (boleh pilih lebih dari 1)
 - a. *Owner* / pemilik
 - b. Manajer
 - c. *Social media specialist*
 - d. Lain-lain
7. Lama berdirinya bisnis kuliner:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun - 5 tahun
 - c. > 5 tahun
8. Tipe *social media influencer* yang paling sering digunakan:
 - a. Selebriti internet (populer di dunia maya tidak terlalu populer di “dunia nyata”)
 - b. Artis/selebriti (populer di “dunia maya” dan “dunia nyata”)

- c. *Micro influencer* (akun dengan kisaran 5.000-20.000 followers)
 - d. Semua tipe
9. Pengeluaran untuk promosi *social media influencer* di Instagram dalam satu bulan:
- a. < Rp 200.000
 - b. Rp 200.000 – Rp 400.000
 - c. > Rp 400.000



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pada lembar berikut ini akan ada beberapa pernyataan yang akan Anda jawab. Bacalah setiap pernyataan secara teliti.
2. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar jika dijawab secara jujur dan sesuai dengan keadaan saat ini.
3. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
4. Pilihlah salah satu jawaban dari kolom alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

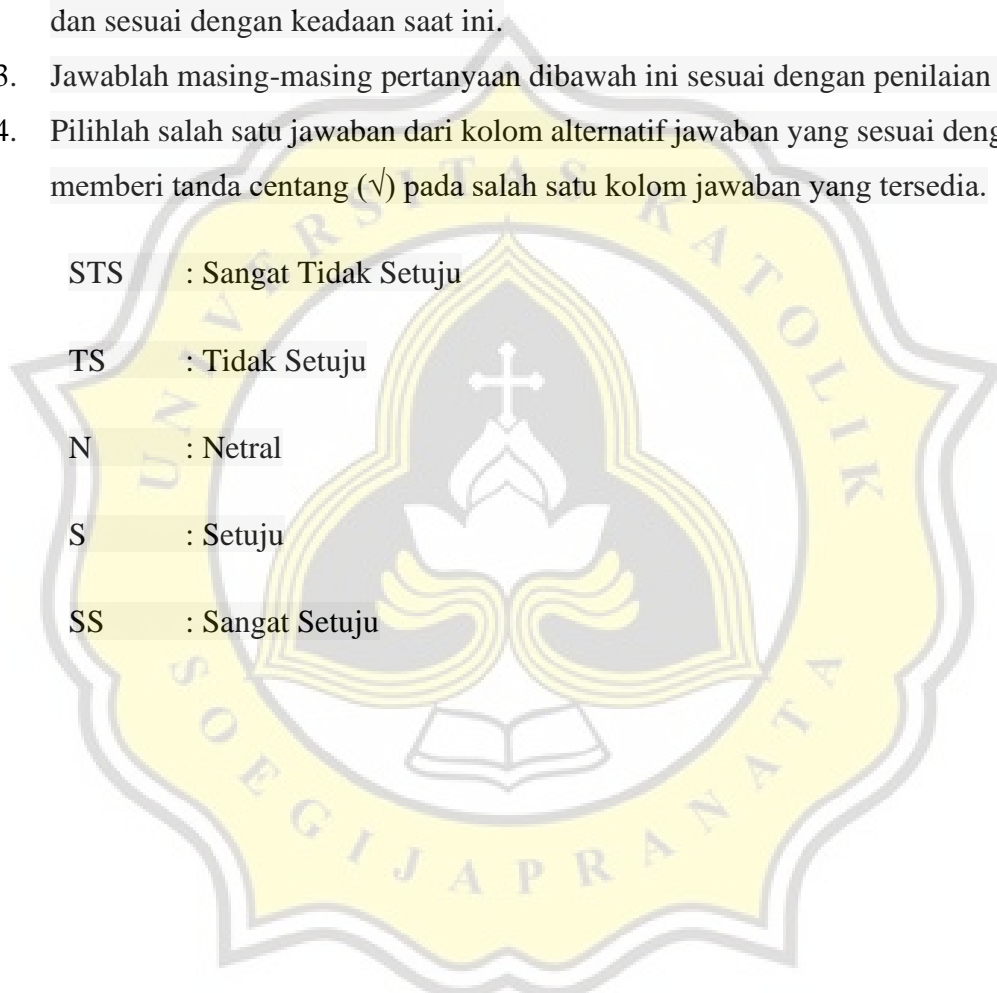
STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



DAFTAR PERTANYAAN

1. Kredibilitas *Social media influencer*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Social media influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan					
2.	<i>Social media influencer</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas					
3.	<i>Social media influencer</i> mampu memotivasi netizen untuk membeli produk					
4.	<i>Social media influencer</i> menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan					
5.	<i>Social media influencer</i> jujur dalam menyampaikan pesan promosi					
6.	<i>Social media influncer</i> menggunakan produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan konsumen					

Menurut Anda, Mengapa seorang SMI harus memiliki pengetahuan yang baik ketika mempromosikan suatu produk?

Jawab:

2. Daya Tarik *Social media influencer*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Social media influencer</i> memiliki kharisma dan cocok untuk mempromosikan produk					
2.	<i>Social media influencer</i> totalitas dalam mempromosikan produk yang dikonsumsi					
3.	<i>Social media influencer</i> berpenampilan rapi dan menarik ketika mempromosikan produk					
4.	<i>Social media influencer</i> bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan promosi					
5.	<i>Social media influencer</i> terlihat menyenangkan ketika mempromosikan produk yang dikonsumsi					
6.	<i>Social media influencer</i> energik dalam menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen					

Menurut Anda, Mengapa seorang SMI perlu berpenampilan rapi dan menarik ketika mempromosikan produk?

Jawab:

3. Kinerja Pemasaran

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Terjadi peningkatan volume penjualan setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi					
2.	Jumlah <i>followers</i> di Instagram bisnis Saya meningkat setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi					
3.	Omset penjualan bulanan Saya meningkat sejak menggunakan <i>social media influencer</i> untuk media promosi					
4.	Ada peningkatan jumlah penjualan produk setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi					
5.	Bermunculan pelanggan baru setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk media promosi					
6.	Target penjualan saya terpenuhi setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk media promosi					

Apakah Anda akan menggunakan jasa SMI kembali di masa yang akan datang dengan individu yang sama? (Jelaskan jawaban Anda)

Jawab:

LAMPIRAN 2: Data Identitas Responden

Nama	Usia	Nama Bisnis Kuliner	Nama Akun Instagram Bisnis Kuliner (contoh: @namabisniskulineranda)	Jenis Bisnis Kuliner (boleh pilih lebih dari 1 jawaban)
Herdina Oktavia	24	Her Recipe	@her_recipesmg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Natalie Kathleen S	21	Mishro	@mishrokitchen	Lain-lain
Albert	22	Hideout Corner	@hideout.corner	Cafe
Marcellino Susilo	21	Peck n Run	@pecknrun	Cafe
Sasa	21	Ocake	<u>Ocake.id</u>	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Yolanda	27	Daemakkk	@daemakkk	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Vonny	43	Chiffon cake	@jessicachiffoncake	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Janice	24	Baked semarang	@baked.smg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
susan	33	Susan Pancake Durian Super	@agendurian	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Thio	24	19desserts	@19desserts	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Purinku	23	Purinku	<u>purinku.id</u>	Lain-lain
Orlando Alpin Sugiarto	25	Rosefield Coffee & Eatery	rosefield.coffee	Restoran
Yolanda	27	Daemakkk	@daemakkk	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Debby	28	konco madhang, swike_paktor	@koncomadhang @swike_paktor	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>), Restoran
Okky Calista	29	Anasya Catering	@anasyacatering	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Livia	22	Barllet bakery	@barlletbakery	Lain-lain
Yin	34	Skinnycook	<u>Skinnycook.id</u>	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Han han	31	Tahu Kreszy	@tahukreszy	Lain-lain

Ronny	39	Nasi empal Bu Marie	Nasi empal Bu Marie	Restoran
krama ramadhan	22	ayam bakar artomoro	@ayambakar_artomoro	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Lita	30	Hellomochi	Hellomochi.id	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Abigail	32	Alemonk	Alemonk_healthymarket	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Stefanie	35	Puris resto	@puris.resto	Restoran
Ervinska Diva Maharani	25	Kopi Maju 57	@kopimaju57	Minuman, Cafe
Muhammad Amir Farisandi	22	Heimon food	Heimon.food	Lain-lain
tjia siska	25	ohmycake	@ohmycake.id	Lain-lain
Selina leung	28	The bakershouse	@thebakershouse.id	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>), Lain-lain
Sharon vinda	25	Sesajen Food	@sesajen_smg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
agasy bhaskara	30	RUANG INTERAKSI SEMARANG	@ruanginteraksi.smg	Cafe
Bella	24	Bakeology	Bakeology.smg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Timothy manuel	29	Fryday	@frydayindonesia	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Monica winowo	41	Monique Pastry Bakery	@monique_pastrybakery	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Steffilia Sutowidjono	25	Bowl King	@bowlking.smg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Calista	22	amigostory	@amigostory_	Lain-lain
Via	30	Rote Bakery	@roteebakery	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Priska Babay	30	Dapoer Priska	@dapoerpriska	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Petrus Fajar Oktavianto	27	krikrezz healthy food	Krikrezz_id	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)

Cossa	32	Roti john Premiere	RotijohnPremiere	Cafe
Yin	34	Skinnycook	Skinnycook.id	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Nela Diny azka	27	Bakoel Djamu	@bakoeldjamusmg	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Monica Ivonne	31	Mokio Silkycheese	@mokio.silkycheese	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Yolanda	28	Geprek Endul	@geprekendul.indonesia	Cafe
Angelina Clarabella	24	Manse Korean Grill	@mansekoreangrill	Restoran
Angelina Clarabella	24	Janji Jiwa Tentrem Mall	@kopijanjiwiwa.smgcentre mmall	Lain-lain
Zaimaachyar	26	Food	@rasanya.kitchen	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Shiella	21	Mini munchies	Minimunchies	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Wibisono	26	Kerrupuku	kerrupuku	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Dewi Boesono	34	EatMe_Cake	Eat.Me_cake	Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)
Kezia	23	Pick Up	@pickupsemarang	Minuman
Revano	22	Keripik SokTahu	@keripik.soktahu	Lain-lain



LAMPIRAN 3:

No/ Sub	Kredibilitas SMI						Total Kredibilita s	Daya Tarik SMI						Total D.Tarik SMI	Kinerja Pemasaran						Tota l K. pem asar an
	X01	X04	X07	X10	X13	X16		X02	X05	X08	X11	X14	X17		X03	X06	X09	X12	X15	X18	
1	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22	4	5	4	4	4	3	24
2	2	4	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	4	18	3	4	3	4	3	3	20	4	5	4	4	5	3	25
4	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	3	5	5	5	28	5	4	4	1	4	4	22	5	4	5	5	4	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27
8	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25
9	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21
10	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	5	5	29	5	4	3	4	5	4	25
11	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	3	4	3	20	2	3	2	2	2	2	13
12	4	5	3	5	4	5	26	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	4	2	25
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	3	5	23	5	3	4	3	4	4	23	5	4	5	4	4	3	25
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	3	4	3	5	24	4	4	1	3	3	4	19	3	5	3	3	4	4	22
18	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	5	5	3	24	3	2	3	2	4	2	16
19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	5	5	24
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27

22	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	4	4	22	4	2	3	4	3	4	20
23	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	3	4	23	3	4	2	3	4	4	20
24	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	24	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	2	3	17	3	2	4	3	3	3	18	2	3	2	2	3	2	14
29	4	5	5	5	3	5	27	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	5	2	24
30	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	4	4	3	21
31	3	3	4	4	4	5	23	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	5	5	3	25	5	4	4	5	4	3	25
33	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	3	5	28	4	3	4	4	4	3	22
34	3	3	4	3	5	3	21	4	2	3	4	3	4	20	2	4	4	2	2	3	17
35	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
36	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	4	4	20
38	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	22
39	5	4	3	4	3	5	24	4	4	1	3	3	4	19	3	5	3	3	4	4	22
40	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	5	28
41	3	4	3	5	5	5	25	4	4	5	5	5	4	27	4	3	4	4	5	3	23
42	3	3	4	4	3	3	20	3	4	3	3	5	3	21	4	4	3	4	4	3	22
43	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28
44	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	5	25	4	3	2	3	4	3	19	4	4	3	4	4	3	22
47	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	4	27
48	3	5	5	4	2	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	3	5	4	5	27	3	4	4	4	5	5	25	3	2	2	4	3	2	16
50	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		Correlations																		
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TO TA L
X 0 1	Pears on Corr elatio n	1	.211	.361 *	.545 **	.344 *	.279	.280 *	-.002	.337 *	.408 **	-.033	.313 *	.280 *	.159	.289 *	.450 **	.380 **	.398 **	.496 **
	Sig. (2- tailed)		.142	.010	.000	.014	.050	.049	.990	.017	.003	.822	.027	.049	.269	.042	.001	.007	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 0 2	Pears on Corr	.211	1	.596 **	.541 **	.496 **	.439 **	.403 **	.326 *	.627 **	.431 **	.228	.576 **	.318 *	.197	.506 **	.517 **	.606 **	.498 **	.705 **

	elation																			
	Sig. (2-tailed)	.142		.000	.000	.000	.001	.004	.021	.000	.002	.111	.000	.024	.170	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.361*	.596**	1	.556**	.482**	.489**	.486**	.351*	.743**	.370**	.213	.822**	.249	.459**	.639**	.420**	.447**	.471**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.000	.012	.000	.008	.137	.000	.081	.001	.000	.002	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.545**	.541**	.556**	1	.617**	.226	.354*	.317*	.454**	.631**	.342*	.573**	.442**	.371**	.520**	.570**	.573**	.377**	.741**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.115	.012	.025	.001	.000	.015	.000	.001	.008	.000	.000	.000	.007	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 0 5	Pearson Correlation	.344 *	.496 **	.482 **	.617 **	1	.310 *	.421 **	.405 **	.400 **	.649 **	.511 **	.565 **	.342 *	.425 **	.609 **	.487 **	.529 **	.427 **	.744 **	
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.029	.002	.004	.004	.000	.000	.000	.015	.002	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 0 6	Pearson Correlation	.279	.439 **	.489 **	.226	.310 *	1	.444 **	-.052	.506 **	.181	.091	.537 **	.000	.000	.542 **	.263	.335 *	.394 **	.505 **	
	Sig. (2-	.050	.001	.000	.115	.029		.001	.719	.000	.209	.528	.000	1.00 0	1.00 0	.000	.065	.017	.005	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	tailed)																			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 0 7	Pears on Corr elatio n	.280 *	.403 **	.486 **	.354 *	.421 **	.444 **	1 **	.469 **	.579 **	.349 *	.527 **	.508 **	.354 *	.613 **	.527 **	.264	.521 **	.489 **	.718 **
	Sig. (2- tailed)	.049	.004	.000	.012	.002	.001	.001	.000	.013	.000	.000	.012	.000	.000	.064	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 0 8	Pears on Corr elatio n	- .002	.326 *	.351 **	.317 *	.405 **	- .052	.469 **	1 **	.377 **	.419 **	.518 **	.393 **	.499 **	.498 **	.340 *	.148	.487 **	.241	.567 **
	Sig. (2- tailed)	.990	.021	.012	.025	.004	.719	.001	.007	.002	.000	.005	.000	.000	.016	.306	.000	.092	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X 0 9	Pears on Corr elatio n	.337 *	.627 **	.743 **	.454 **	.400 **	.506 **	.579 **	.377 **	1	.455 **	.292 *	.666 **	.323 *	.324 *	.563 **	.471 **	.472 **	.558 **	.769 **
	Sig. (2- tailed)	.017	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.007	.001	.039	.000	.022	.022	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 0	Pears on Corr elatio n	.408 **	.431 **	.370 **	.631 **	.649 **	.181	.349 *	.419 **	.455 **	1	.347 *	.564 **	.534 **	.522 **	.468 **	.576 **	.569 **	.257	.714 **
	Sig. (2- tailed)	.003	.002	.008	.000	.000	.209	.013	.002	.001	.014	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.071	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 1	Pears on Corr	- .033	.228	.213	.342 *	.511 **	.091	.527 **	.518 **	.292 *	.347 *	1	.283 *	.394 **	.470 **	.447 **	.198	.429 **	.168	.533 **

	elatio n																			
	Sig. (2- tailed)	.822	.111	.137	.015	.000	.528	.000	.000	.039	.014		.047	.005	.001	.001	.168	.002	.242	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 2	Pears on Corr elatio n	.313 *	.576 **	.822 **	.573 **	.565 **	.537 **	.508 **	.393 **	.666 **	.564 **	.283 *	1	.314 *	.436 **	.661 **	.495 **	.562 **	.528 **	.820 **
	Sig. (2- tailed)	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.047		.026	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 3	Pears on Corr elatio n	.280 *	.318 *	.249	.442 **	.342 *	.000	.354 *	.499 **	.323 *	.534 **	.394 **	.314 *	1	.361 *	.216	.181	.325 *	.312 *	.540 **

	Sig. (2-tailed)	.049	.024	.081	.001	.015	1.000	.012	.000	.022	.000	.005	.026		.010	.132	.209	.021	.028	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 4	Pearson Correlation	.159	.197	.459**	.371**	.425**	.000	.613**	.498**	.324*	.522**	.470**	.436**	.361*	1	.422**	.218	.386**	.200	.582**	
	Sig. (2-tailed)	.269	.170	.001	.008	.002	1.000	.000	.000	.022	.000	.001	.002	.010		.002	.129	.006	.164	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 5	Pearson Correlation	.289*	.506**	.639**	.520**	.609**	.542**	.527**	.340*	.563**	.468**	.447**	.661**	.216	.422**	1	.546**	.502**	.529**	.776**	
	Sig. (2-	.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.001	.001	.000	.132	.002		.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	tailed)																			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 6	Pearson Correlation	.450**	.517**	.420**	.570**	.487**	.263	.264	.148	.471**	.576**	.198	.495**	.181	.218	.546**	1	.593**	.388**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.065	.064	.306	.001	.000	.168	.000	.209	.129	.000		.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1 7	Pearson Correlation	.380**	.606**	.447**	.573**	.529**	.335*	.521**	.487**	.472**	.569**	.429**	.562**	.325*	.386**	.502**	.593**	1	.456**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.000	.017	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.021	.006	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X 1 8	Pearson Correlation	.398 **	.498 **	.471 **	.377 **	.427 **	.394 **	.489 **	.241	.558 **	.257	.168	.528 **	.312 *	.200	.529 **	.388 **	.456 **	1	.650 **
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.007	.002	.005	.000	.092	.000	.071	.242	.000	.028	.164	.000	.005	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T O T A L	Pearson Correlation	.496 **	.705 **	.769 **	.741 **	.744 **	.505 **	.718 **	.567 **	.769 **	.714 **	.533 **	.820 **	.540 **	.582 **	.776 **	.636 **	.755 **	.650 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Variabel Kredibilitas *Social Media Influecer*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.809	6

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.080	3.920	4.260	.340	1.087	.016	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	20.5000	7.439	.530	.334	.779
X04	20.3200	6.916	.719	.549	.736
X07	20.5600	7.884	.428	.192	.802
X10	20.3600	7.296	.709	.565	.743
X13	20.4400	7.313	.477	.375	.796
X16	20.2200	7.563	.545	.463	.776

Reliability Variabel Daya Tarik SMI

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.822	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.080	3.940	4.200	.260	1.066	.012	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X02	20.3200	8.630	.485	.433	.811
X05	20.5000	7.602	.640	.454	.780
X08	20.5400	7.111	.609	.410	.790
X11	20.4400	7.721	.593	.418	.790
X14	20.2800	8.247	.540	.347	.801
X17	20.3200	7.773	.664	.512	.776

Reliability Variabel Kinerja Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0

	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.887	3.580	4.120	.540	1.151	.036	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X03	19.4000	11.224	.789	.754	.856
X06	19.3200	12.344	.590	.374	.888
X09	19.5600	11.558	.757	.622	.862
X15	19.2000	12.286	.724	.537	.868
X12	19.3800	11.342	.806	.725	.854
X18	19.7400	12.074	.594	.399	.889

Lampiran 4: Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik <i>Social media influencer</i> , Kredibilitas <i>Social media influencer</i> ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.471	2.96545
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik <i>Social media influencer</i> , Kredibilitas <i>Social media influencer</i>				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.566	2	200.783	22.832	.000 ^b
	Residual	413.314	47	8.794		
	Total	814.880	49			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik <i>Social media influencer</i> , Kredibilitas <i>Social media influencer</i>						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	3.448		.060	.953
	Kredibilitas <i>Social media influencer</i>	.565	.197	.444	2.873	.006
	Daya Tarik <i>Social media influencer</i>	.379	.191	.307	1.988	.053

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran





3.94% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

4.07% IN QUOTES

Report #13776613

PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA BISNIS KULINER DI KOTA SEMARANG BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian Dalam menjalankan suatu
bisnis hal yang tidak dapat dihindari adalah persaingan.

Banyak bermunculan pelaku-pelaku bisnis yang baru
memperketat persaingan bisnis yang ada. Persaingan membuat
suatu perusahaan dapat melihat peluang dan ancaman dalam usahanya. 58

59 Salah satu peluang usaha yang banyak diminati saat
ini adalah bisnis kuliner. Banyak bisnis kuliner baru yang
berdiri namun tidak sedikit pula bisnis yang harus
berhenti karena kalah dalam bersaing. Untuk dapat
bersaing dalam suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran
yang tepat. Salah satu yang dapat dilakukan adalah
melakukan promosi. Media sosial menjadi salah satu media
promosi yang paling digemari saat ini terutama bagi
pelaku bisnis kategori pemula. Selain lebih mudah media
sosial termasuk metode promosi yang hemat biaya. 45 56 Media
sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan