



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, R., & Dewi, S. (2023). Analisis pengaruh konten kreatif pemasaran *afiliasi* terhadap kepercayaan konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 45–60.
- Aprilian, Y., & Dharmasetiawan. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Trussmedia Grafika.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arruda, W. (2003). *Keunggulan karir: Menonjol dengan membangun merek Anda*. John Wiley & Sons.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Rajagrafindo Persada.
- Duffy, D. L. (2005). Pemasaran *afiliasi* dan dampaknya pada *e-commerce*. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595945>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Edelman.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: Peran keakraban dan kepercayaan*. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Keller, K. L. (2008). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek (edisi ke-3)*. Pearson Education.
- Linda, S., & Hasan, M. (2023). Pengaruh *Personal Branding influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 78–95.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model integratif kepercayaan organisasi. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (1994). *Merek yang Anda Namai: Buat bisnis Anda menonjol di pasar yang ramai*. McGraw-Hill.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional. *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Kecil, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Polancik, G. (2010). *Metodologi penelitian: Panduan langkah demi langkah untuk pemula*. SAGE Publications.
- Prabowo, W. A., & Nugroho, S. (2020). Strategi pemasaran *Digital* dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 123–134.
- Prasetyo, B., & Yulianto, E. (2019). *Bauran pemasaran dan perilaku konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Putra, A., & Pratama, R. (2020). *Affiliate Marketing* sebagai strategi pemasaran *Digital*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 15–27.
- Putri, A., & Gunawan, B. (2023). Pengaruh *review* produk *afiliasi* terhadap pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 8(3), 112–125.
- Rahmadani, F., & Hidayat, A. (2021). Interaktivitas *Digital marketing* dan pembentukan kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 55–69.
- Rahmawati, D. (2021). Peran *Personal Branding* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(4), 67–82.
- Rahmawati, D., & Widyastuti, S. (2021). Kepercayaan konsumen dalam transaksi *Digital*. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 40–52.
- Rampersad, H. K. (2009). *Pencitraan merek pribadi yang autentik: Sebuah cetak biru baru untuk membangun dan menyelaraskan merek kepemimpinan yang kuat*. Information Age Publishing.
- Rhomypd. (2025). Apa itu pemasaran konten bercerita? Pengertian, contoh, dan manfaatnya untuk bisnis. *Diakses*. <https://blog.diginusantara.com>
- Rinku. (2024). Apa itu *niche* ? Cara menemukan dan membangun brand yang kuat. *Diakses*. <https://www.rinku.id/blogs/niche>
- Sari, N., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh endorsement *afiliasi* terhadap minat beli



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konsumen di Platform TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 34–49.

Statista. (2024). *Jumlah pengguna aktif TikTok bulanan di seluruh dunia dari tahun 2018 hingga 2024*. Departemen Riset Statista.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Graha Ilmu.

Susanto, A., & Sari, D. (2015). Media sosial sebagai sarana pembentukan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 22–35.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Mengimbangi.

Wibowo, A., & Handayani, S. (2019). Pemasaran relasional dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 90–104.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

Nama : Winda Lestari

NIM : 101221010090

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Aktif menggunakan aplikasi TikTok.
2. Jawablah berdasarkan pengalaman dan persepsi Anda terhadap Tasyi Athasyia sebagai affiliate TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop atau setidaknya pernah terpapar konten promosi affiliate TikTok sebelum melakukan pembelian.
4. Setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, dengan kriteria berikut:
STS = Sangat Tidak Setuju (1)
TS = Tidak Setuju (2)
N = Netral (3)
S = Setuju (4)
SS = Sangat Setuju (5)
5. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda.
6. Identitas Responden
Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Variabel *Personal Branding* (X)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Autentitas						
1	Tasyi terlihat jujur dan tidak dibuat-buat dalam mereview produk					
2	Pendapat yang disampaikan Tasyi terlihat berdasarkan pengalaman pribadi					
3	Tasyi tidak menyembunyikan kekurangan produk jika memang ada					
b. Konsistensi						
4	Tasyi konsisten dalam membuat konten tentang cemilan dan produk kuliner					
5	Tema konten tasyi selalu relevan dengan <i>niche</i> makanan					
6	Tasyi konsisten memberikan ulasan terhadap produk yang direkomendasikan					
c. Kredibilitas						
7	Tasyi memiliki pengalaman yang cukup sebagai food review er di Tiktok					
8	Rekomendasi Tasyi biasanya sesuai dengan kenyataan produk					
9	Tasyi dianggap sebagai sumber referensi yang terpercaya dalam hal kuliner					



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
d.	Interaksi					
10	Tasyi sering membuat konten berdasarkan permintaan atau pertanyaan <i>Followers</i>					
11	Tasyi sangat aktif merespons komentar pengikutnya di kolom komentar					
12	Interaksi Tasyi dengan audiens membuat konten <i>review</i> basreng lebih menarik					
e.	Visual Branding					
13	Gaya visual Tasyi mudah dikenali sebagai <i>review</i> er makanan					
14	Saya langsung dapat mengenali konten Tasyi hanya dari sekilas tampilan videonya					
15	Tasyi memiliki tampilan visual yang menarik dan konsisten (warna, gaya, video watermark)					



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Integritas						
1	Tasyi memiliki moral dan etika yang baik dalam mempromosikan produk					
2	Saya percaya Tasyi menyampaikan informasi basreng dengan jujur					
3	Integritas Tasyi membuat saya nyaman membeli produk yang direkomendasi kan nya					
b. Transparansi						
4	Tasyi menjelaskan informasi produk basreng secara terbuka					
5	Penjelasan mengenai rasa dan kualitas basreng disampaikan dengan jelas					
6	Review basreng yang disampaikan Tasyi terasa transparan					
c. Keandalan						
7	Informasi dari Tasyi dapat saya jadikan referensi membeli basreng					
8	Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui rekomendasi produknya					
9	Produk basreng yang direkomendasikan Tasyi selalu sesuai dengan deskripsi yang ia sampaikan					



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
d.	Kepuasan					
10	Konten Tasyi membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk basreng					
11	Saya puas dengan informasi yang diberikan Tasyi tentang produk basreng					
12	Saya akan membeli lagi produk serupa berdasarkan rekomendasi Tasyi di masa depan					
e.	Pengaruh Review					
13	Saya tertarik membeli produk basreng setelah menonton <i>review</i> Tasyi Athasyia					
14	Saya lebih mempercayai <i>review</i> Tasyi Athasyia yang menunjukkan produk secara langsung (real test) dibandingkan yang hanya menampilkan foto produk					
15	Tasyi memiliki kekuatan untuk mengubah preferensi saya dari merek basreng lain ke basreng Nyemil Saji					



LAMPIRAN

TABULASI DATA KUESIONER *PERSONAL BRANDING* (X)

NO RES	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	TOTAL
1	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	37
2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
15	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
16	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
22	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	70
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
27	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	54
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	42
33	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	54
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
37	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	68
38	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	55
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
41	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	65
42	4	3	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	47
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	66
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	60
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
47	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	60
48	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	68
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60
51	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	58
52	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	62
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
59	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	70
60	4	3	5	2	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	53
61	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	66
62	3	2	5	4	5	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	55
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	68
64	4	4	3	5	2	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5	55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

65	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	60
66	3	3	4	3	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	3	54
67	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
68	4	3	5	4	3	5	4	4	3	2	3	5	4	5	3	57
69	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	60
70	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	56
71	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
72	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	57
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
74	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
75	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	3	3	58
76	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53
77	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	54
78	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	56
79	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	47
80	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	57
81	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	53
82	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	52
83	4	4	3	3	4	5	3	3	5	2	4	5	5	4	5	59
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	3	58
85	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	65
86	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	60



TABULASI DATA KUESIONER KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

NO RES	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTAL L
1	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	38
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
6	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
10	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
22	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	73
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	63
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
33	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	58
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	54
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	71
38	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	62
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
42	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	70
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	64
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	59
47	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	68
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
51	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	61
52	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	61
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	64
60	3	4	3	4	4	5	4	2	5	4	3	5	4	5	3	58
61	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	67
62	2	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	2	4	5	4	54
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
64	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	51
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
66	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	61

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

67	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	60
68	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	58
69	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	63
70	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
71	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	55
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
74	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
75	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	47
76	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	55
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	50
78	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49
79	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	53
80	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	51
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	49
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	49
83	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	58
84	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56
85	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	60
86	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	57

Jumlah Responden : 86 Orang

Skala Likert

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Netral = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

- 1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)
- 2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Linearitas)
- 3. Uji Regresi Linear Berganda
- 4. Koefesien Determinasi (R2)
- 5. Uji Hipotesis (Uji t)



LAMPIRAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Personal Branding (X)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
X01	Pearson Correlation	1	.855**	.710**	.779**	.805**	.540*	.847**	.541*	.669**	.805**	.737**	.553*	.553*	.656**	.665**	.852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,014	,000	,014	,001	,000	,000	,011	,011	,002	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X02	Pearson Correlation	.855**	1	.689**	.640**	.655**	.635**	.693**	.593**	.510*	.655**	.562**	.509*	.509*	.592**	.552*	.726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,002	,003	,001	,006	,022	,002	,010	,022	,022	,006	,012	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X03	Pearson Correlation	.710**	.689**	1	.676**	.750**	.439	.817**	.606**	.750**	.750**	.692**	.376	.645**	.569**	.416	.798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000	,053	,000	,005	,000	,000	,001	,102	,002	,009	,068	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X04	Pearson Correlation	.779**	.640**	.676**	1	.750**	.503*	.629**	.524*	.616**	.616**	.551*	.487*	.487*	.594**	.725**	.737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001		,000	,024	,003	,018	,004	,004	,012	,030	,030	,006	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X05	Pearson Correlation	.805**	.655**	.750**	.750**	1	.508*	.805**	.490*	.756**	.756**	.815**	.545*	.545*	.631**	.528*	.832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,022	,000	,028	,000	,000	,000	,013	,013	,003	,017	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X06	Pearson Correlation	.540*	.635**	.439	.503*	.508*	1	.357	.329	.344	.344	.379	.480*	.252	.545*	.266	.453*
	Sig. (2-tailed)	,014	,003	,053	,024	,022		,122	,157	,138	,138	,099	,032	,285	,013	,257	,045
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X07	Pearson Correlation	.847**	.693**	.817**	.629**	.805**	.357	1	.541*	.805**	.942**	.877**	.553*	.553*	.656**	.517*	.918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,000	,122		,014	,000	,000	,000	,011	,011	,002	,020	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X08	Pearson Correlation	.541*	.593**	.606**	.524*	.490*	.329	.541*	1	.358	.490*	.375	.315	.500*	.343	.215	.584**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006	,005	,018	,028	,157	,014		,122	,028	,104	,177	,025	,139	,363	,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X09	Pearson Correlation	.669**	.510*	.750**	.616**	.756**	.344	.805**	.358	1	.756**	.941**	.545*	.716**	.631**	.528*	.891**
	Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000	,004	,000	,138	,000	,122		,000	,000	,013	,000	,003	,017	,000



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Pengalihan hak cipta dan/atau hak lain yang berkaitan dengan hak cipta ini kepada pihak lain tanpa izin dari penulis adalah tindakan yang melanggar hukum.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

N		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	.805**	.655**	.750**	.616**	.756**	.344	.942**	.490*	.756**	1	.815**	.545*	.545*	.631**	.660**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004	.000	.138	.000	.028	.000		.000	.013	.013	.003	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X11	Pearson Correlation	.737**	.562**	.692**	.551*	.815**	.379	.877**	.375	.941**	.815**	1	.613**	.613**	.696**	.475*	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.012	.000	.099	.000	.104	.000	.000		.004	.004	.001	.034	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X12	Pearson Correlation	.553*	.509*	.376	.487*	.545*	.480*	.553*	.315	.545*	.545*	.613**	1	.286	.630**	.369	.669**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.102	.030	.013	.032	.011	.177	.013	.013	.004		.222	.003	.110	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X13	Pearson Correlation	.553*	.509*	.645**	.487*	.545*	.252	.553*	.500*	.716**	.545*	.613**	.286	1	.630**	.553*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.002	.030	.013	.285	.011	.025	.000	.013	.004	.222		.003	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X14	Pearson Correlation	.656**	.592**	.569**	.594**	.631**	.545*	.656**	.343	.631**	.631**	.696**	.630**	.630**	1	.488*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.009	.006	.003	.013	.002	.139	.003	.003	.001	.003	.003		.029	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X15	Pearson Correlation	.665**	.552*	.416	.725**	.528*	.266	.517*	.215	.528*	.660**	.475*	.369	.553*	.488*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.068	.000	.017	.257	.020	.363	.017	.002	.034	.110	.011	.029		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.852**	.726**	.798**	.737**	.832**	.453*	.918**	.584**	.891**	.910**	.908**	.669**	.751**	.783**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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



Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.709**	.545*	.385	.438	.235	.085	.154	.591**	.252	.599**	.594**	.398	.509*	.486*	.527*
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.094	.053	.318	.721	.517	.006	.284	.005	.006	.082	.022	.030	.017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y02	Pearson Correlation	.709**	1	.508*	.699**	.716**	.395	.177	.245	.650**	.640**	.699**	.453*	.383	.419	.526*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.001	.000	.084	.454	.298	.002	.002	.001	.045	.096	.066	.017	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y03	Pearson Correlation	.545*	.508*	1	.429	.439	.309	.366	.450*	.696**	.438	.582**	.675**	.428	.364	.638**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013	.022		.059	.053	.186	.113	.047	.001	.054	.007	.001	.060	.114	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y04	Pearson Correlation	.385	.699**	.429	1	.788**	.493*	.306	.234	.583**	.690**	.615**	.251	.358	.686**	.473*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001	.059		.000	.027	.189	.320	.007	.001	.004	.285	.121	.001	.035	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y05	Pearson Correlation	.438	.716**	.439	.788**	1	.505*	.366	.371	.456*	.905**	.473*	.193	.293	.402	.522*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.053	.000		.023	.113	.108	.043	.000	.035	.415	.209	.079	.018	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y06	Pearson Correlation	.235	.395	.309	.493*	.505*	1	.304	.224	.330	.503*	.141	.345	.492*	.419	.400	.498*
	Sig. (2-tailed)	.318	.084	.186	.027	.023		.193	.342	.156	.024	.554	.136	.028	.066	.080	.026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y07	Pearson Correlation	.085	.177	.366	.306	.366	.304	1	.912**	.375	.451*	.179	.334	.238	.260	.387	.714**
	Sig. (2-tailed)	.721	.454	.113	.189	.113	.193		.000	.103	.046	.451	.151	.313	.268	.092	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y08	Pearson Correlation	.154	.245	.450*	.234	.371	.224	.912**	1	.489*	.546*	.234	.444	.099	.109	.414	.740**
	Sig. (2-tailed)	.517	.298	.047	.320	.108	.342	.000		.029	.013	.320	.050	.677	.648	.070	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y09	Pearson Correlation	.591**	.650**	.696**	.583**	.456*	.330	.375	.489*	1	.437	.754**	.658**	.319	.349	.600**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.001	.007	.043	.156	.103	.029		.054	.000	.002	.170	.131	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	.252	.640**	.438	.690**	.905**	.503*	.451*	.546*	.437	1	.367	.326	.301	.311	.582**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.284	.002	.054	.001	.000	.024	.046	.013	.054		.112	.161	.197	.181	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y11	Pearson Correlation	.599**	.699**	.582**	.615**	.473*	.141	.179	.234	.754**	.367	1	.408	.179	.523*	.473*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.007	.004	.035	.554	.451	.320	.000	.112		.074	.450	.018	.035	.005



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y12	Pearson Correlation	.594**	.453*	.675**	.251	.193	.345	.334	.444	.658**	.326	.408	1	.731**	.480*	.714**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006	.045	.001	.285	.415	.136	.151	.050	.002	.161	.074		.000	.032	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y13	Pearson Correlation	.398	.383	.428	.358	.293	.492*	.238	.099	.319	.301	.179	.731**	1	.609**	.678**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.082	.096	.060	.121	.209	.028	.313	.677	.170	.197	.450	.000		.004	.001	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y14	Pearson Correlation	.509*	.419	.364	.686**	.402	.419	.260	.109	.349	.311	.523*	.480*	.609**	1	.557*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.022	.066	.114	.001	.079	.066	.268	.648	.131	.181	.018	.032	.004		.011	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y15	Pearson Correlation	.486*	.526*	.638**	.473*	.522*	.400	.387	.414	.600**	.582**	.473*	.714**	.678**	.557*	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.030	.017	.002	.035	.018	.080	.092	.070	.005	.007	.035	.000	.001	.011		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.527*	.636**	.709**	.647**	.649**	.498*	.714**	.740**	.757**	.723**	.601**	.765**	.603**	.609**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.000	.002	.002	.026	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.005	.004	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.77502897
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.071
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Personal Branding	Between Groups	(Combined)	11846.516	30	394.884	28.633	.000
	Linearity	Linearity	11218.985	1	11218.985	813.49	.000
		Deviation from	627.530	29	21.639	1.569	.075
		Linearity					
	Within Groups		758.508	55	13.791		
Total			12605.023	85			



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	Personal Branding	.906	.061	.852	14.943	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	Personal Branding	.906	.061	.852	14.943	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.723	3.854

a. Predictors: (Constant), Personal Branding



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Winda Lestari adalah penulis skripsi ini. Lahir di Tembilahan, pada tanggal 15 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Iwan Efendi dan Ibu Sri Hartati. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 011 Pulau Palas pada tahun (2010-2016). Mts An-Nur Pulau Palas pada tahun (2016-2019). MA Negeri 1 Indragiri Hilir (2019-2022). Pada tahun 2022 penulis melanjutkan studi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Universitas Islam Indragiri**.

Selama menempuh masa pendidikan penulis banyak mendapat pengalaman hidup yang sangat bermanfaat, baik pengalaman akademik maupun non-akademik. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman yang telah membantu penulis baik dari segi tenaga, pikiran dan materi. Penulis berharap ilmu yang diperoleh selama pendidikan dapat bermanfaat bagi diri sendiri, masyarakat serta dunia pendidikan di masa yang akan datang.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu ekonomi, serta dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.



Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia.”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.