

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey <i>Purchase Intention</i>	9
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey <i>Influencer Marketing</i>	12
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey <i>Brand Prestige</i>	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen iPhone pada Rosi Store Ciamis	55
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban.....	59
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	60
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	63
Tabel 3.6	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	66
Tabel 3.7	Waktu Penelitian.....	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	77
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi	79
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang <i>Influencer</i> Yang Mempromosikan iPhone Sangat Dikenal Oleh banyak Orang	79
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Melihat <i>Influencer</i> Yang Mempromosikan iPhone Di Berbagai Media Sosial.....	80
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Saya Menilai <i>Influencer</i> Tersebut Jujur Dalam Memberikan <i>Review</i> Tentang Produk	81
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Saya Percaya Informasi Tentang iPhone Yang Di Sampaikan Oleh <i>Influencer</i>	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang <i>Influencer</i> Terlihat Memiliki Pengetahuan Yang Baik Tentang Produk iPhone	83
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang <i>Influencer</i> yang Mempromosikan iPhone Memiliki Penampilan Yang Menarik	84
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Gaya Komunikasi <i>Influencer</i> Membuat Saya Tertarik Pada Produk iPhone	85
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang <i>Influencer</i> Mampu Menyampaikan Promosi iPhone Dengan Cara Yang Menarik	86

Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Rekomendasi <i>Influencer</i> Tersebut Mempengaruhi Opini Saya Tentang iPhone	87
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang <i>Influencer</i> Mampu Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Produk iPhone .	88
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Influencer Marketing</i>	89
Tabel 4.18	Interpretasi untuk Variabel <i>Influencer Marketing</i>	91
Tabel 4.19	Pedoman Interpretasi	92
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Menggunakan iPhone Membuat Saya Merasa Lebih Percaya Diri Di Depan Orang Lain.....	93
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Menggunakan iPhone Membuat Saya Terlihat Lebih Bergengsi	94
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tantang iPhone Memiliki Desain Yang Berbeda Dan Lebih Eksklusif Dibanding Merek Lain	95
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang iPhone Memiliki Keunikan Yang Tidak Dimiliki Oleh Merek Lain	96
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Menggunakan iPhone Membuat Saya Merasa Lebih Di Terima Dalam Lingkungan Sosial Saya ...	97
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Sekitar Saya Menilai Iphone Sebagai Produk Yang Bergengsi.....	98
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang iPhone Memberikan Kepuasan Emosional Bagi Saya	99
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Senang Saat Menggunakan iPhone Dalam Aktivitas Sehari-Hari	100
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang iPhone Memiliki Kualitas Yang Lebih Tinggi Dibanding Merek Smartphone Lainnya.....	101
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang iPhone Memiliki Performa Yang Lebih Unggul Dibandingkan Merek Lain.....	102
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Brand Prestige</i> .	103
Tabel 4.31	<i>Interpretasi</i> untuk Variabel <i>Brand Prestige</i>	104
Tabel 4.32	Pedoman Interpretasi	106
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai iPhone	106
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Saya Aktif Mencari <i>Review</i> iPhone Sebelum Membeli.....	107

Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Saya Sedang Mempertimbangkan Untuk Membeli iPhone Dalam Waktu Dekat	108
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Menjadikan iPhone Sebagai Pilihan Utama Saat Membeli <i>Smartphone</i>	109
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Saya Ingin Mencoba Langsung iPhone Sebelum Membeli	110
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Saya Ingin Mencoba Pengalaman Menggunakan iPhone	111
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Saya Ingin Mengetahui Fitur-Fitur Terbaru Dari iPhone	112
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Saya Ingin Mengikuti Perkembangan Produk iPhone	113
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Tentang Saya Memiliki Keinginan Kuat Untuk Membeli iPhone	114
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Saya Berencana Membeli iPhone Di Masa Mendatang	115
Tabel 4.43	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Purchase Intention</i>	116
Tabel 4.44	Interpretasi untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> pada Rosi Store Ciamis	118
Tabel 4.45	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi	118
Tabel 4.46	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	122
Tabel 4.47	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi	124
Tabel 4.48	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	127
Tabel 4.49	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda ..	130
Tabel 4.50	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	134