

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl Pada *Viewers* Iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” Terhadap *Brand Image* Pantene Indonesia” ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl terhadap *brand image* Pantene Indonesia. Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengolah data dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl terhadap *brand image* Pantene Indonesia. Pemilihan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* untuk Pantene Indonesia memunculkan berbagai kemungkinan yang dapat memengaruhi *brand image* produk Pantene.

Variabel X (daya tarik *brand ambassador*) dan variabel Y (*brand image*) memperoleh hasil yang valid dan reliabel dikarenakan nilai pada setiap pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,195) dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yaitu 0,828 pada variabel X (daya tarik *brand ambassador*) dan 0,767 pada variabel Y (*brand image*). Selain itu, berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X (daya tarik *brand ambassador*) Keanu Agl terhadap variabel Y (*brand image*) Pantene Indonesia sebesar 21,7%. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa terdapat sebesar 78,3% variabel Y (*brand image*) Pantene Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh juga koefisien korelasi sebesar 0,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan setiap terjadi penambahan 1% pada nilai *attractiveness*, maka nilai *brand image* bertambah sebesar 0,381 dan hal ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Persentase pengaruh yang diperoleh dari variabel X (daya tarik *brand ambassador*) Keanu Agl terhadap variabel Y (*brand image*) Pantene Indonesia adalah sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Keanu Agl sebagai *brand ambassador* memiliki potensi dalam memberikan pengaruh terhadap *brand image* Pantene Indonesia, meskipun Keanu Agl merupakan sosok *brand ambassador* laki-laki pertama dalam iklan produk Pantene Indonesia.

Terlebih nilai yang diperoleh pada variabel Y (*brand image*) pada item Y5 yang menyatakan bahwa “Produk Pantene Indonesia dapat digunakan oleh Laki-Laki dan Perempuan” berhasil menjadi item dengan nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Keanu Agl berhasil memberikan pengaruh terhadap *brand image* Pantene Indonesia dalam komponen *attributes* (*user imagery*) sehingga merubah nilai Pantene Indonesia yang sejak dulu hadir sebagai produk perawatan kecantikan bagi perempuan menjadi produk yang dapat digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini hanya berfokus pada satu aspek yang harus dimiliki oleh sosok *brand ambassador*, yaitu daya tarik. Sehingga peneliti memiliki harapan agar penelitian selanjutnya bisa memanfaatkan variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya bisa memperoleh hasil dan informasi guna meluaskan referensi terkait daya tarik *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Saran Praktis

Keanu Agl merupakan sosok *brand ambassador* laki-laki pertama dalam iklan produk Pantene Indonesia dan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* produk Pantene. Namun diperoleh hasil R Square sebesar 0,217 yang termasuk dalam kategori lemah, hal ini bisa menjadi evaluasi bagi Pantene Indonesia untuk mempertimbangkan kembali penggunaan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene di masa yang akan datang guna memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Pantene Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annualreport*. (2017, Januari 30). Retrieved April 19, 2022, from Apa Pentingnya Media Sosial bagi Perusahaan?: Apa Pentingnya Media Sosial bagi Perusahaan?
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boy. (2020, Januari 30). *Sindonews*. Retrieved April 20, 2022, from 59% Kaum Milenial Suka yang Serba Praktis: <https://daerah.sindonews.com/artikel/sumsel/5278/59-kaum-milenial-suka-yang-serba-praktis?showpage=all#>
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dianawati, V. (2022, Februari 10). *Fimela*. Retrieved April 5, 2022, from Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged: <https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Gie. (2021, Januari 18). *Accurate*. Retrieved April 19, 2022, from Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Fungsi dan Strateginya: <https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Hoboken: Prentice Hall.
- Hidayati. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Investama*. (2021, April 21). Retrieved April 20, 2022, from Pentingnya Social Media untuk Perusahaan: <https://trg-investama.com/2021/04/21/pentingnya-social-media-untuk-perusahaan/>
- Irfanita, M. Y. (2020, Agustus 7). *Kumparan*. Retrieved April 22, 2022, from Opini - Perkembangan Teknologi Pada Bidang Pemasaran: <https://kumparan.com/fanongg/opini-perkembangan-teknologi-pada-bidang-pemasaran-1twri96vyYl>
- Ismail. (2022, Maret 25). *Line Today*. Retrieved Mei 5, 2022, from 11 Artis Pernah Jadi Model MS Glow, Dari Artis Tanah Air Hingga Aktor Korea: <https://today.line.me/id/v2/article/eLvGw9D>

- Juliap, B., Zuhdi, S., & Supariyani, E. (2018). Membangun Brand Image Mahasiswa Atas Produk Shampo Pantene Melalui Pemilihan Selebrity Endorser Studi Kasus Anggun C Sasmi Sebagai Selebrity Endorser. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 4th Edition*. Chennai: Pearson India Education.
- Kemenperin. (2013, Desember 6). Retrieved Juli 3, 2022, from P&G Ekspansi Pabrik US\$ 100 Juta: [https://kemenperin.go.id/artikel/8099/P&G-Ekspansi-Pabrik-US\\$-100-Juta#:~:text=Pabrik%20pertama%20P%26G%20di%20Indonesia,telah%20mengekspor%20Pampers%20ke%20Vietnam](https://kemenperin.go.id/artikel/8099/P&G-Ekspansi-Pabrik-US$-100-Juta#:~:text=Pabrik%20pertama%20P%26G%20di%20Indonesia,telah%20mengekspor%20Pampers%20ke%20Vietnam)
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Datereportal*. Retrieved April 3, 2022, from Digital 2022: Indonesia: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Inggris: Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New York: John Wiley & Sons.
- Lidwina, A. (2021, Februari 17). *Databoks*. Retrieved Maret 21, 2022, from 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Lubis, M. (2017). *Nielsen*. Retrieved Maret 21, 2022, from Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Mangalandum, R. S. (2013, September 11). *SWA*. Retrieved Maret 23, 2022, from Pantene Terus Berinovasi untuk Wujudkan Rambut Sehat: <https://swa.co.id/swa/headline/pantene-terus-berinovasi-untuk-wujudkan-rambut-sehat>

- Masyita, D. A., & Y., A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Muchyiddin, M. (2022, Januari 10). *Portal Jember*. Retrieved April 5, 2022, from Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Shampo, Begini Pengaruhnya pada Brand Image, Indah Jiwandono: Persuasi yang Pas: <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-163438084/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-shampo-begini-pengaruhnya-pada-brand-image-indah-jiwandono-persuasi-yang-pas>
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- P&G. (2022). Retrieved April 22, 2022, from Merek dan Produk: <https://id.pg.com/merek-dan-produk/#Perawatan-Rambut>
- Pantene. (2022). Retrieved Maret 22, 2022, from Sejarah Pantene: <https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>
- Pocari Sweat. (2022). Retrieved Mei 8, 2022, from Kenapa Kamu Butuh Pocari Sweat: <https://www.pocarisweat.id/product-knowledge/1>
- Pramanda, A. K., & Nurfebriaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap Brand Image Tropicana Slim. *Universitas Telkom Bandung*.
- Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Prayuna, H. H., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Mahasiswa UNESA, Vol. 1, No. 1*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Vol. 2, No. 2*.
- Redcomm. (2021). Retrieved Maret 23, 2022, from 5 Tingkatan Influencer yang Harus Anda Kenali Agar Tak Salah Pilih: <https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih?readmore=true>
- Riel, V. C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hoboken: Prentice Hall.
- Riskita, A. (2022, April 28). *Sirclo*. Retrieved April 22, 2022, from Menggunakan Brand Ambassador untuk Bisnis, Apa Keuntungannya?: <https://store.sirclo.com/blog/keuntungan-menggunakan-brand-ambassador/>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Runiasari, K. (2022, Januari 10). *Alinea*. Retrieved April 19, 2022, from Pertarungan Media Konvensional di Era Serba Media Sosial: <https://www.alinea.id/bisnis/pertarungan-media-konvensional-di-era-serba-media-sosial-b2fdn9A2m>
- Saretta, I. R. (2021, Februari 20). *Cermati*. Retrieved Juli 3, 2022, from Sukses Jadi Selebgram dan Komedian, Keanu Angelo Menjajal Bisnis Kekinian: <https://www.cermati.com/artikel/sukses-jadi-selebgram-dan-komedian-keanu-angelo-menjajal-bisnis-kekinian>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Retrieved Maret 22, 2022, from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Social Blade*. (2022). Retrieved April 15, 2022, from Pantene Indonesia's YouTube Stats: <https://socialblade.com/youtube/c/panteneindonesia>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SuperYou*. (2022, Januari 14). Retrieved April 23, 2022, from Pentingnya Perawatan Kulit Untuk Pria: <https://superyou.co.id/blog/kesehatan/perawatan-kulit-pria/>
- Teman Startup*. (2022, January 28). Retrieved from Belajar Dari #RambutCapek Keanu dan Pantene!: <https://temanstartup.com/belajar-dari-rambutcapek-keanu-dan-pantene/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using Video to Build Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organization's YouTube Video. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*.
- Witjaksari, F. T., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 11, No. 20*.



LAMPIRAN

Kuesioner

Daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl

Pertanyaan	SS	S	T	STS
<i>Similarity</i>				
Keanu Agl merepresentasikan sosok yang percaya diri.				
<i>Familiarity</i>				
Keanu Agl adalah selebgram di Indonesia.				
Keanu Agl menghadirkan konten-konten yang menghibur.				
Keanu Agl adalah sosok yang mudah dikenali.				
Keanu Agl memiliki ciri berambut panjang.				
Saya mengetahui sosok Keanu Agl sebelum video iklan promosi Pantene Indonesia dihadirkan.				
<i>Likability</i>				
Keanu Agl merupakan sosok yang memiliki kepribadian menyenangkan.				
Keanu Agl merupakan sosok yang mampu menghibur saya.				
Keanu Agl merupakan sosok yang mampu menarik perhatian saya.				
Keanu Agl merupakan sosok yang memiliki perilaku positif (rendah hati, ramah, dan beramal).				

Brand image Pantene Indonesia

Pertanyaan	SS	S	T	STS
<i>Attributes</i>				
Produk Pantene Indonesia memiliki kemasan yang menarik.				
Produk Pantene Indonesia mempunyai harga terjangkau.				
Produk Pantene Indonesia memiliki desain kemasan yang menarik.				
Produk Pantene Indonesia memiliki desain kemasan yang mudah diingat.				
Produk Pantene Indonesia dapat digunakan oleh Laki-Laki dan Perempuan.				
<i>Benefits</i>				
Produk Pantene Indonesia membuat saya menjadi percaya diri.				
<i>Attitudes</i>				
Produk Pantene Indonesia merupakan produk perawatan rambut yang bercitra baik.				
Produk Pantene Indonesia menarik perhatian saya.				

Data Kuesioner Variabel X

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Responden 1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Responden 2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Responden 3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2
Responden 4	4	2	3	1	3	4	4	4	4	3
Responden 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Responden 10	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
Responden 11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Responden 12	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3
Responden 14	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4
Responden 15	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3
Responden 16	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Responden 20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
Responden 21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Responden 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
Responden 25	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
Responden 26	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2
Responden 27	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
Responden 30	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2
Responden 31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 32	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
Responden 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 34	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Responden 35	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Responden 36	3	3	1	3	1	1	3	3	1	2
Responden 37	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
Responden 38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 42	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Responden 44	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 46	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2
Responden 47	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
Responden 48	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
Responden 49	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
Responden 50	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2
Responden 51	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
Responden 52	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Responden 53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Responden 54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden 59	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3
Responden 60	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 63	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
Responden 64	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 65	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 67	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
Responden 68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 69	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 72	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4
Responden 73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 75	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3
Responden 76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 77	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Responden 78	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3
Responden 79	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
Responden 80	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
Responden 81	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Responden 82	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
Responden 84	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4
Responden 85	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 89	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3
Responden 90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 91	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
Responden 92	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Responden 93	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4
Responden 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 96	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Responden 97	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Responden 98	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4
Responden 99	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3

Responden 100	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Data Kuesioner Variabel Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Responden 1	4	3	3	4	4	4	3	4
Responden 2	3	4	3	3	4	2	3	2
Responden 3	2	3	2	3	2	2	3	2
Responden 4	3	3	3	4	2	1	4	4
Responden 5	4	3	3	3	3	3	3	4
Responden 6	4	4	3	4	4	2	4	3
Responden 7	4	4	3	4	4	2	4	3
Responden 8	2	4	2	4	4	3	4	3
Responden 9	3	3	3	4	3	3	3	3
Responden 10	4	3	4	4	4	3	4	3
Responden 11	3	2	3	3	4	3	3	4
Responden 12	3	4	3	3	4	2	3	3
Responden 13	4	3	4	2	4	3	4	2
Responden 14	4	3	4	4	4	3	4	3
Responden 15	3	1	3	3	4	2	3	3
Responden 16	3	1	2	3	4	2	3	3
Responden 17	3	3	3	3	3	2	3	1
Responden 18	3	3	3	3	1	3	3	2
Responden 19	4	3	4	4	4	3	4	3
Responden 20	3	4	3	3	3	2	3	3
Responden 21	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden 22	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 23	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 24	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 25	4	3	4	3	3	3	4	4
Responden 26	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden 27	3	4	3	3	4	2	3	2
Responden 28	3	4	3	3	4	4	4	3
Responden 29	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 30	3	2	2	4	2	2	4	4
Responden 31	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 32	3	4	3	4	4	3	3	3
Responden 33	3	4	4	4	4	3	4	3
Responden 34	3	3	4	4	3	3	3	4
Responden 35	3	2	4	4	4	3	3	3

Responden 36	3	3	2	3	4	2	4	1
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 38	3	4	3	4	4	4	4	3
Responden 39	3	3	3	4	4	3	3	3
Responden 40	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 41	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 42	4	3	3	4	4	1	3	3
Responden 43	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 44	4	3	4	3	4	3	3	4
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 46	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 47	4	3	4	4	4	2	3	4
Responden 48	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 49	3	2	3	2	4	2	3	2
Responden 50	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 51	3	3	3	3	2	2	3	3
Responden 52	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 53	4	4	3	4	4	3	4	3
Responden 54	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 55	4	3	3	4	4	3	3	3
Responden 56	3	4	3	4	4	2	3	1
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 58	4	3	4	4	3	4	4	4
Responden 59	3	3	3	4	3	3	4	4
Responden 60	3	3	4	4	4	2	3	4
Responden 61	3	3	2	3	3	2	3	3
Responden 62	3	4	3	3	3	2	3	2
Responden 63	3	3	4	3	3	3	2	3
Responden 64	4	3	3	3	3	3	3	4
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	4	3	3	4	4	2	4	4
Responden 67	3	3	4	3	4	3	3	3
Responden 68	4	3	4	3	3	3	3	3
Responden 69	3	4	3	4	3	3	4	3
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 71	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 72	3	4	2	3	4	3	4	2
Responden 73	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 74	3	4	3	3	4	3	3	3
Responden 75	3	3	3	4	4	3	3	3
Responden 76	3	3	3	4	4	2	4	4

Responden 77	3	4	3	4	4	4	4	4
Responden 78	2	3	2	4	4	1	4	2
Responden 79	4	2	3	3	3	3	3	2
Responden 80	4	3	3	3	4	4	3	4
Responden 81	4	4	4	4	3	2	3	3
Responden 82	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 83	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 84	4	3	3	3	1	4	4	4
Responden 85	3	4	3	3	4	3	3	3
Responden 86	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 87	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 88	4	3	4	4	4	3	4	4
Responden 89	3	3	3	2	4	2	3	3
Responden 90	3	4	3	3	4	3	4	4
Responden 91	4	4	3	3	4	4	4	3
Responden 92	4	4	3	3	4	3	3	4
Responden 93	2	3	3	2	3	3	2	4
Responden 94	2	3	3	4	4	3	4	4
Responden 95	4	3	3	3	4	3	4	3
Responden 96	4	3	4	4	3	3	4	4
Responden 97	4	3	3	4	3	4	3	4
Responden 98	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 99	3	3	3	3	3	4	3	3
Responden 100	3	4	3	4	4	4	3	4

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	.127	.390**	.252*	.240*	.102	.416**	.184	.189	.222*	.465**
	Sig. (2-tailed)		.207	.000	.011	.016	.313	.000	.067	.060	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.127	1	.480**	.435**	.457**	.165	.292**	.266**	.212*	.129	.532**
	Sig. (2-tailed)	.207		.000	.000	.000	.100	.003	.008	.034	.201	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.390**	.480**	1	.413**	.450**	.386**	.509**	.514**	.477**	.327**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.252*	.435**	.413**	1	.352**	.080	.272**	.395**	.273**	.293**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.427	.006	.000	.006	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.240*	.457**	.450**	.352**	1	.350**	.267**	.262**	.346**	.159	.612**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000		.000	.007	.008	.000	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.102	.165	.386**	.080	.350**	1	.276**	.249*	.282**	.162	.502**
	Sig. (2-tailed)	.313	.100	.000	.427	.000		.005	.013	.004	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.416**	.292**	.509**	.272**	.267**	.276**	1	.597**	.536**	.472**	.738**
	Sig. (2-tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.006	.007	.005		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.184	.266**	.514**	.395**	.262**	.249*	.597**	1	.695**	.370**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.067	.008	.000	.000	.008	.013	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.189	.212*	.477**	.273**	.346**	.282**	.536**	.695**	1	.322**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.060	.034	.000	.006	.000	.004	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.222*	.129	.327**	.293**	.159	.162	.472**	.370**	.322**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.026	.201	.001	.003	.114	.107	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.465**	.532**	.785**	.591**	.612**	.502**	.738**	.744**	.719**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.221*	.597**	.313**	.225*	.382**	.366**	.369**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.027	.000	.002	.024	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.221*	1	.224*	.298**	.278**	.298**	.359**	.083	.551**
	Sig. (2-tailed)	.027		.025	.003	.005	.003	.000	.414	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.597**	.224*	1	.368**	.250*	.385**	.199*	.379**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.012	.000	.047	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.313**	.298**	.368**	1	.257**	.183	.443**	.358**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000		.010	.069	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.225*	.278**	.250*	.257**	1	.144	.245*	.066	.490**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.012	.010		.152	.014	.514	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.382**	.298**	.385**	.183	.144	1	.327**	.485**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.069	.152		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.366**	.359**	.199*	.443**	.245*	.327**	1	.298**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047	.000	.014	.001		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.369**	.083	.379**	.358**	.066	.485**	.298**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.414	.000	.000	.514	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.685**	.551**	.677**	.625**	.490**	.677**	.627**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Uji Hipotesis – Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.217	.209	2.937

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Brand Ambassador

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.893	1	233.893	27.109	.000 ^b
	Residual	845.547	98	8.628		
	Total	1079.440	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Brand Ambassador

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.341	2.609		5.113	.000
	Daya Tarik Brand Ambassador	.381	.073	.465	5.207	.000

a. Dependent Variable: Brand Image