

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial. Pengaruh keputusan penggunaan pada penelitian ini diukur dengan menghubungkan antar variabel *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan melalui hasil dari respon para pengguna aplikasi Ajaib dan yang pernah melihat iklan Ajaib x Kim Seon Ho.

Hasil data menunjukkan bahwa pada variabel *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan penggunaan memiliki nilai positif dan yang lebih besar daripada nilai negatif, peneliti menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan mereka terhadap aplikasi Ajaib. *Brand ambassador* menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan mereka pada aplikasi Ajaib dilandasi oleh beberapa faktor ketertarikan mereka terhadap *brand ambassador* Kim Seon Ho seperti daya tarik, serta keahlian yang memunculkan kepercayaan konsumen terhadap Ajaib.

Peneliti juga menyatakan bahwa terdapat hal yang lebih berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen pada aplikasi Ajaib yaitu penawaran yang diberikan oleh Ajaib terhadap penggunanya dengan

Hal tersebut menjadi solusi dan jawaban atas ketidaksetujuan konsumen terhadap pernyataan tentang *brand ambassador* mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Berdasarkan keseluruhan data yang sudah di olah dan diperhitungan serta dijabarkan dengan teori yang ada maka peneliti simpulkan bahwa *brand ambassador* Kim Seon Ho memiliki pengaruh yang baik dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap aplikasi Ajaib. Teori S-O-R sebagai landasan pada penelitian ini telah dilakukan pada aktifitas pemasaran Ajaib secara baik serta mampu mempengaruhi target pasar untuk melakukan penggunaan terhadap aplikasi Ajaib lewat pesan – pesan serta daya tarik yang disampaikan oleh Kim Seon Ho. Penggunaan *brand ambassador* Kim Seon Ho cukup berpengaruh terhadap jumlah penggunaan dan target pemasaran Ajaib dalam rangka memeriahkan serta memanfaatkan Halyu atau *korean wave* untuk menggaet pasar milenial.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian ini diketahui bahwa kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan Ajaib x Kim Seon Ho berpengaruh baik terhadap keputusan penggunaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Ajaib Investasi walaupun pada hasil penelitian terdapat hal yang lebih mempengaruhi keputusan penggunaan masyarakat terhadap Ajaib yaitu penawaran fasilitas yang diberikan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran serta saran untuk Ajaib supaya tetap konsisten dalam aktifitas pemasarannya, yaitu penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Ajaib dan menyesuaikan dengan momen agar tepat sasaran sesuai target dari pemasaran Ajaib serta penawaran yang lebih menarik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi Ajaib.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan referensi tambahan terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan suatu produk atau jasa sehingga kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran yang baik dan terstruktur dapat diterapkan oleh seluruh masyarakat yang memiliki usaha produk ataupun jasa. Penelitian ini menunjukkan bagaimana korelasi antar *brand ambassador* dan keputusan penggunaan menjadi sebuah variabel yang tidak dipisahkan dalam aktifitas pemasaran, sehingga penentuan *brand ambassador* menjadi hal yang sangat utama agar kegiatan promosi dapat berjalan baik dan mencapai target yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- **Buku**

A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

McQuail, Denis, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- **Jurnal / Skripsi**

Adawiyah, Karina Robiatul 2018. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)”. Universitas Brawijaya.

Anggreani, N. D. 2019. “PENGARUH BERITA HOAX PENCULIKAN ANAK DI GRUP FACEBOOK LIPUTAN KENDAL TERKINI TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT DESA KARANGANOM KECAMATAN WELERI KABUPATEN KENDAL”. Universitas Semarang.

Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervening. Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta”. Universitas Sanata Dharma.

- Dewi, L. G. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Raline Shah, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Shampoo Pantene di Surabaya". Universitas Kristen Petra Surabaya
- KIRANA, ERGHANA KANZA 2018. "PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI (STUDI PADA KONSUMEN JALUR NUGRAHA EKAKURIR)". Universitas Muhammadiyah Malang
- Lailiya, N. 2020. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA". Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo
- Marzuqi, Lubis. 2014. Pengaruh Tingkat Kecerdasan Emosional dan Motivasi Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas VII Materi Keliling dan Luas Bangun Segi Empat Di MTs Negeri Tunggangri Tahun Ajaran 2013/2014
- Mazuanda, D. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Veart Jeans Bandung". Universitas Pasundan Bandung.
- Michelle, Michelle. 2020. "Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Didi Kempot sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale". Universitas Multimedia Nusantara.
- Minadaniati, Lussy 2012. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Iklim Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan pada PT. Trubus Swadaya. Universitas Negeri Jakarta.
- Mudiantono, A. S. 2016. "ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALU EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

- Muthohirin, I. 2017. "Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi kasus pada devisi processing PT. Syngenta Seed Indonesia)". Sekolah Tinggi Ilmu Adminitrasi Malang.
- Nugraha, Pratama Putra Bagus. 2017. "Perancangan Buku Katalog Batik Lituhtdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan kepada Masyarakat Surabaya". Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Prasetio, R. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito Tour & Travel*". Universitas Ciputra.
- Prasetyo, Panji. 2018. "BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHASISWA YOGYAKARTA)". S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Ramadhanty, G. P. 2020 "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic.*)
- Rosita, Anggi. 2018. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX DI INDO PERKASA III MOJOAGUNG JOMBANG". STIE PGRI DEWANTARA.
- Savitri, Amilia. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya Malang.
- Sesaria, M. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Dynplast Cibitung (DP04). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Setianingsih, S.T. 2020. “Penyerapan Informasi Masyarakat Terhadap Media Informasi Dinas Kominfo Kota Batam Studi Kasus Pembuatan Kartu Pencari Kerja *Online*”. Politeknik Negeri Batam.

Setiawan, C.K. 2020. “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada *Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo*)”. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Utomo, G.W. 2017. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TYPE NEX.” Universitas Diponegoro.

Wibowo, Presintia Citra. 2019. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH”. Universitas Muhammadiyah Malang.

Zulkarnain, Zulkarnain. 2018. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG”. IIB DARMAJAYA.

- **Website**

Admin, 2020. “<https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>”, Diakses pada tanggal 20 Januari 2022 pukul 13:00

Admin, 2021. “Didominasi milenial, Ajaib catatakan lebih dari 5 juta tranaksi per bulan”. <https://keuangan.kontan.co.id/news/didominasi-milenial-ajaib-catatkan-lebih-dari-5-juta-transaksi-per-bulan> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 02.07

Admin, 2021. “Dua Tahun Eksis, Ajaib Gendong Lebih dari 1 Juta Investor Saham”. <https://money.kompas.com/read/2021/09/23/124624526/dua->

- [tahun-eksis-ajaib-gandeng-lebih-dari-1-juta-investor-saham](#) Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 02.10
- Admin, 2022. “Jadi Brand Ambassador Mi Instan Indonesia, NCT Dream Ajak Generasi Muda Hidup Sehat” <https://www.kapanlagi.com/korea/jadi-brand-ambassador-mi-instan-indonesia-nct-dream-ajak-generasi-muda-hidup-sehat-b40465.html>. Diakses pada tanggal 4 Februari 2022 pukul 15:00
- Admin, 2022. “Tentang Ajaib Group” <https://ajaib.co.id/tentang-kami/> . Diakses pada tanggal 4 Februari 2022 pukul 15:20
- Amalia, Y. 2022. “Survei: Kesadaran Investasi Milenial di Indonesia Masih Rendah”. <https://www.merdeka.com/uang/survei-kesadaran-investasi-milenial-di-indonesia-masih-rendah.html> Diakses pada tanggal 21 Agustus 2022 pukul 03.00
- Andriawan, F. 2020. “Endorse Artis Bisa Meningkatkan Penjualan Bisnis, Kata Siapa?” <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/endorse-artis/>, Diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 14.30
- Annur, C. M. 2022. “Survei KIC: Media Online Jadi Rujukan Utama Masyarakat dalam Berinvestasi”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/15/survei-kic-media-online-jadi-rujukan-utama-masyarakat-dalam-berinvestasi> Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 02.40
- Arsyid, H. (2021). “Hyun Bin Digaet Sinarmas Untuk Ajak Milenial Melek Investasi”. <https://www.genpi.co/bisnis/127076/hyun-bin-digaet-sinarmas-untuk-ajak-milenial-melek-investasi> Diakses pada tanggal 4 Februari 2022 pukul 14:45
- Dianka, A, A. 2021. “Riset Inventure : Dari MS Glow hingga Ajaib, Inilah Jawara Brand Lokal di Masa Pandemi”. <https://jogjaaja.com/read/hasil-riset->

- [inventure-inilah-jawara-brand-lokal-di-masa-pandemi](#) Diakses pada tanggal 4 Februari 2022 pukul 14:40
- Haryanto, A. T. 2021. “Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 22.00
- Hermawan, A. 2021. “Mantap! Jumlah Investor Pasar Modal RI Tembus 5 Juta SID”. <https://market.bisnis.com/read/20210924/7/1446353/ajaib-sekuritas-gandeng-1-juta-investor-saham-dalam-2-tahun>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 15.00
- Hikam, H. 2020. “Hasil Survei: Mahasiswa Pilih Nabung di Bank Ketimbang Investasi”. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5292770/hasil-survei-mahasiswa-pilih-nabung-di-bank-ketimbang-investasi> Diakses pada tanggal 21 Agustus 2022 pukul 03:30
- Khoiri, A. 2021. “Drama Korea Punya Potensi Pasar Besar di Indonesia”. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317185702-220-283840/drama-korea-punya-potensi-pasar-besar-di-indonesia>, diakses pada 28 Oktober 2021 pukul 20.30
- Langit, A. 2021. “Jumlah Peminatnya Meningkat, Drama Korea Menjadi Teman Setia di Masa Pandemi”. <https://www.parapuan.co/read/532816594/jumlah-peminatnya-meningkat-drama-korea-menjadi-teman-setia-di-masa-pandemi>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 14.00
- Madian, A. 2017. “Pengertian Investasi dan Cara Berinvestasi”. <https://www.akseleran.co.id/blog/pengertian-investasi-dan-cara-berinvestasi/> Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 02.40
- Mushlihin, 2012. “Pengertian Unit Analisa Dalam Penelitian” <https://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-unit-analisis-dalam-penelitian.html> diakses pada tanggal 16 Maret 2022 pukul 13:00

- Nuryanti, S. 2021. “Aktor Kim Seon Ho Duduki Posisi Teratas di Asia Artis Awards 2021, Fans Ramai Pertanyakan Kehadirannya”.
<https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-062990895/aktor-kim-seon-ho-duduki-posisi-teratas-di-asia-artist-awards-2021-fans-ramai-pertanyakan-kehadirannya> Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 02.10
- Pahlevi, R. 2022. “Survei KIC: Ajaib Jadi Platform Investasi Saham Favorit di Indonesia”.<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/11/survei-kic-ajaib-jadi-platform-investasi-saham-favorit-di-indonesia>
Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 02.00
- Pradana, M. 2022. “Review Ajaib Sekuritas: Cara Daftar, Kelebihan, Kekurangan”. <https://investbro.id/review-ajaib/> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 02.30
- Putri, C. A. 2020. “Survei: Karena Covid-19, 35% Pekerja di Indonesia Kena PHK”, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201007145144-4-192535/survei-karena-covid-19-35-pekerja-di-indonesia-kena-phk>, diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 21.00
- Sandra, F. 2021. “Siapa Anderson Sumarli, Pemilih Ajaib Borong 24% Saham BNBA?”. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211122144516-17-293461/siapa-anderson-sumarli-pemilik-ajaib-borong-24-saham-bnba> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 02.20
- Setyowati, D. 2020. “Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia”.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>, Diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 14.00

- **Video**

https://www.youtube.com/watch?v=_CNmboEbwq0&t=1s

https://m.facebook.com/watch/?v=3004775166409444&_rdr



LAMPIRAN

KUESIONER VARIABEL DAYA TARIK

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya Kim Seon Ho memiliki penampilan fisik yang menarik.				
2.	Menurut saya Kim Seon Ho merupakan sosok yang terkenal di masyarakat.				
3.	Menurut saya Kim Seon Ho memiliki karya yang relevan dengan kehidupan masyarakat.				

KUESIONER VARIABEL KEAHLIAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya keahlian yang dimiliki Kim Seon Ho untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ajaib sesuai.				
2.	Menurut saya Kim Seon Ho menyampaikan produk Ajaib dengan baik.				
3.	Menurut saya penyampaian Kim Seon Ho tentang produk membuat saya memutuskan untuk menggunakan Ajaib.				

4	Menurut saya Kim Seon Ho memiliki latar belakang yang sesuai untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ajaib.				
---	---	--	--	--	--

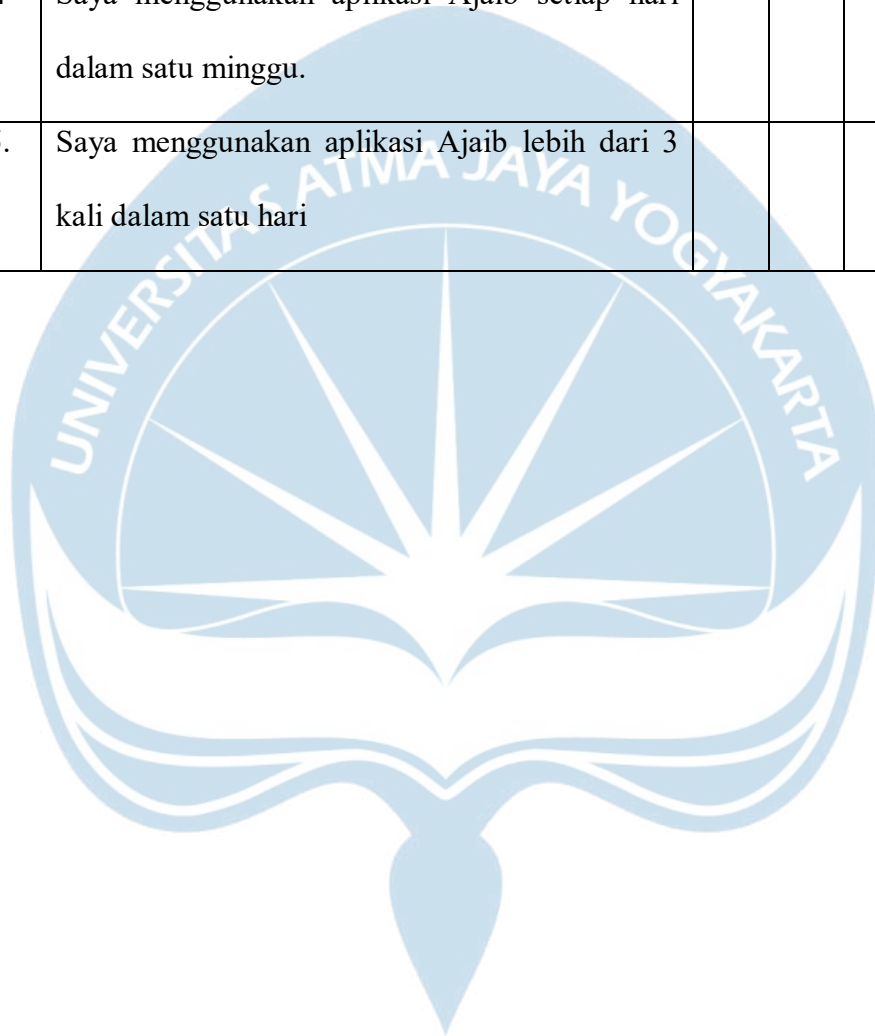
KUESIONER VARIABEL KEPERCAYAAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya Kim Seon Ho menyampaikan produk Ajaib dengan jujur.				
2.	Menurut saya kemampuan Kim Seon Ho dalam menyampaikan informasi menimbulkan kepercayaan terhadap Ajaib.				
3.	Menurut saya kepribadian yang dimiliki oleh Kim Seon Ho mencerminkan produk Ajaib.				

KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan aplikasi Ajaib untuk kebutuhan berinvestasi.				
2.	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Ajaib karena dipopulerkan oleh Kim Seon Ho.				

3.	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Ajaib karena produk memberikan penawaran yang menarik.				
4	Saya menggunakan aplikasi Ajaib setiap hari dalam satu minggu.				
5.	Saya menggunakan aplikasi Ajaib lebih dari 3 kali dalam satu hari				



R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Hasil Olah Data Uji Validitas dengan SPSS 2.6 for Windows

Total	Pearson Correlation	.438 ^{**}	.504 ^{**}	.498 ^{**}	.670 ^{**}	.718 ^{**}	.642 ^{**}	.628 ^{**}	.535 ^{**}	.688 ^{**}	.737 ^{**}	.688 ^{**}	.724 ^{**}	.448 ^{**}	.607 ^{**}	.726 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		58	50	50	50	58	50	50	50	58	50	50	50	58	50	50	58

Hasil Olah Data Uji Reliabilitas dengan SPSS 2.6 for Windows

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	16

Hasil Olah Data Uji Normalitas Shapiro-Wilk dengan SPSS 2.6 for Windows

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Ambassador	.140	50	.015	.973	50	.298
Keputusan Penggunaan	.127	50	.043	.964	50	.137

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Olah Data Uji Linieritas dengan SPSS 2.6 for Windows

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	157.394	14	11.242	3.970	.000
		Linearity	117.075	1	117.075	41.346	.000
		Deviation from Linearity	40.320	13	3.102	1.095	.394
	Within Groups		99.106	35	2.832		
Total			256.500	49			