

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Babe Cabita terhadap *Brand Image* Ms Glow for Men (Studi Eksplanatif Pada *followers* Akun Instagram @msglowformen)” yang sudah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 121 responden dan data yang didapat telah dianalisis dan peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah menjawab rumusan masalah penelitian ini dimana dari hasil yang didapat bahwa adanya pengaruh antara variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selain itu, hipotesis penelitian ini juga dapat dinyatakan diterima bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita dalam *feeds* Instagram terhadap *Brand Image* Ms Glow for Men.
2. Daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita sebagai variabel independen terbukti mempengaruhi *brand image* Ms Glow for Men sebagai variabel independen secara signifikan. Dibuktikan dengan sebesar 0,664 yang diinterpretasikan memiliki hubungan yang kuat. Variabel daya tarik *brand ambassador* memberikan kontribusi pada variabel *brand image* sebesar 66,4%. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita berpengaruh terhadap *brand image* Ms Glow for Men.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* Babe Cabita terhadap variabel *brand image* Ms Glow for Men signifikan, ketika *brand*

ambassador Babe Cabita mengalami kenaikan 1% maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,54% terhadap terhadap *brand image* Ms Glow for Men. Sehingga, jika *brand ambassador* Babe Cabita mengalami kenaikan maka akan berpengaruh pada *brand image* Ms Glow for Men.

B. Saran

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti sarankan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah untuk mengkaji variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi *brand image* yang dapat mempengaruhi penilaian *brand image*.

Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji mengenai *brand image* saja. Diharapkan, penelitian selanjutnya akan mengkaji lebih dalam hingga kepada keputusan pembelian yang dapat menganalisis pada tahapan konsumen, tidak hanya *brand image* itu sendiri.

2. Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bukti pengaruh dalam menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan iklan-iklan promosi lainnya seperti penggunaan *brand ambassador* yang lebih memiliki persamaan dengan target konsumen atau penggunaan pesan komunikasi lainnya untuk memberikan *brand image* yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Pingkan. (2022). *Alasan MS Glow Pilih Babe Cabita dan Marshel Widianto jadi Brand ambassador*. Diakses dari <https://hot.detik.com/celeb/d-6007845/alasan-ms-glow-pilih-babe-cabita-dan-marshel-widianto-jadi-brand-ambassador>
- Annur, C. M. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 315–326.
- Ash-shiddieq, F. N. T. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)*. *Jurnal Universitas Telkom*, 1–7.
- Anggraini, Pingkan. (2022). *Alasan MS Glow Pilih Babe Cabita dan Marshel Widianto Jadi Brand ambassador*. Diakses dari <https://hot.detik.com/celeb/d-6007845/alasan-ms-glow-pilih-babe-cabita-dan-marshel-widianto-jadi-brand-ambassador> pada Kamis, 23 Juni 2022 pukul 21:34 WIB
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Ervina. (2018). *Efektivitas Celebriti Endorsment Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications PDF eBook (8th Edition)* (8th ed.). UK: Pearson International Content. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292235004>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*

Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, Very dan Anton Wachidin. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) di Indonesia. *Ultima Management*, Vol. 3(1), 16-30.

Kemp, S. (2021, Februari). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - DataReportal - Global Digital Insights*. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Lea-Greenwood, G. (2013). *FASHION MARKETING COMMUNICATIONS*. West Sussex, UK.: John Wiley & Sons.

Lova, Cynthia. (2020). *Berbeda Jauh dengan Nama Aslinya, Begini Asal Usul Lahir Nama Babe Cabita*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/07/140610266/berbeda-jauh-dengan-nama-aslinya-begini-asal-usul-lahir-nama-babe-cabita?page=all> pada Rabu, 22 Juni 2022 pukul 11:03 WIB.

Maulida, Nur., Antari Asri & Moh. Yasir. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Solidarity*, 7(1), 344-353.

Mulyaningtyas, Dyah. (2021). *5 Fakta Babe Cabita jadi Brand ambassador Produk Kecantikan, Jadi Sorotan*. Diakses dari <https://hot.liputan6.com/read/4639130/5-fakta-babe-cabita-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan-jadi-sorotan>

Mulyaningtyas, Dyah. (2021). *5 Fakta Babe Cabita Jadi Brand ambassador Produk Kecantikan, Jadi Sorotan*. Diakses dari <https://hot.liputan6.com/read/4639130/5-fakta-babe-cabita-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan-jadi-sorotan> pada Rabu, 22 Juni 2022 pukul 13:16 WIB.

MSGLOW FOR MEN. (2022). *About Us*. Diakses dari <https://msglowformenid.com/> pada Rabu, 22 Juni 2022 pukul 16:01 WIB.

Nancy, Goenawan, M. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP*, 8 No.2, 1-9.

Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Bergh, J. Van den. (2017). *Marketing*

Communications PDF eBook (6th ed.). UK: Pearson International Content.

Pratiwi, Andi Luna.(2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Penggunaan Media Sosial Instagram* (Skripsi, Fakultas Dahwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin).

Rahayunianto, A. (2019). *Daya Tarik Brand ambassador Iqbaal Dhiyafakhri dalam Iklan “Ruangguru” terhadap keputusan penggunaan di Kabupaten Bekasi. 1.*

Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). *Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap. 8 (3), 1–9.*

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communication*. Canada: South-Western, Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Statista. (2020). *Berapa Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia?*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sari, Rintan Puspita. (2021). *Dihujat Jadi BA Produk Kecantikan, Kini Wajah Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto Mejeng di New York*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/28/080454966/dulu-dihujat-jadi-ba-produk-kecantikan-kini-wajah-babe-cabiita-dan-marshel?page=all> pada Rabu, 22 Juni 2022 pukul 14:55 WIB.

Yunaida, E. (2018). *Pengaruh Brand image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 798–807.* <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zulhaedah, O. (2021, September). *Ms Glow Beauty Raih Penghargaan Marketeers Omni Brands of The Year 2 Tahun Berturut-turut. Selebrititalk*. Diperoleh dari <https://selebrititalk.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1592569074/ms-glow-beauty-raih-penghargaan-marketeers-omni-brands-of-the-year-2-tahun-berturut-turut>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ignatius Chris Prasetyo (170906428) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador Babe Cabita terhadap Brand image Ms Glow for Men (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @msglowformen)*. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri atas sejumlah pertanyaan.

Seluruh informasi sekaligus jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Mohon diisi dengan benar dan jujur. Atas kesediaan saudara sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah Anda laki-laki? (Ya/Tidak)

Identitas Responden

2. Nama Responden
3. Usia
 - a. 18 tahun
 - b. 19 tahun
 - c. 20 tahun
 - d. 21 tahun
 - e. 22 tahun
 - f. 23 tahun
 - g. 24 tahun

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom.

Keterangan

SS = Sangat Setuju dengan skor 4

S = Setuju dengan skor 3

TS = Tidak Setuju dengan skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Brand ambassador

Pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Physical Likability</i>				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki penampilan yang menarik.				
Menurut saya, perawakan Babe Cabita cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk Ms Glow for Men				
<i>Non-Physical Likability</i>				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki kepribadian yang positif.				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki reputasi yang positif.				
Menurut saya, kepribadian Babe Cabita cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> .				
<i>Similarity</i>				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki kesamaan dengan konsumen dari Ms Glow for Men.				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki kesamaan dengan				

<i>brand ambassador</i> lain dari Ms Glow for Men.				
Menurut saya, Babe Cabita memiliki kesamaan kondisi kulit dengan konsumen produk Ms Glow for Men, produk yang berhubungan dengan <i>skincare</i> .				

Brand image

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Corporate image				
Saya mengetahui bahwa Ms Glow for Men identik dengan <i>brand</i> yang populer asal Indonesia.				
Menurut saya, produk Ms Glow for Men memiliki informasi yang lengkap yang diunggah di media sosial				
User Image				
Menurut saya, produk Ms Glow for Men efektif untuk mengatasi masalah kulit dan untuk merawat kulit				
Saya cocok menggunakan Ms Glow for Men sebagai <i>skincare</i>				
Ms Glow for Men merupakan <i>skincare</i> yang cocok digunakan oleh anak muda				
Product Image				
Saya mengetahui bahwa Ms Glow for Men identik dengan warna putih-hitam.				
Menurut saya, Ms Glow for Men mampu bersaing dengan merek <i>skincare</i> lokal lainnya				
Produk Ms Glow for Men memiliki varian yang lengkap dibandingkan dengan merek <i>skincare</i> lainnya.				
Menurut saya, <i>review</i> yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> sesuai dengan kualitas Ms Glow for Men				

LAMPIRAN 2
DISTRIBUSI FREKUENSI

Kuesioner

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	121	100.0	100.0	100.0

Pernah Menggunakan MS Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, pernah	121	100.0	100.0	100.0

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	20	16.5	16.5	16.5
	20-22 tahun	43	35.5	35.5	52.1
	23-25 tahun	47	38.8	38.8	90.9
	lebih dari 25 tahun	11	9.1	9.1	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita (Variabel X)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Responden 1	3	3	4	4	3	4	4	4
Responden 2	3	2	3	3	2	3	3	3
Responden 3	3	3	2	3	3	3	3	2
Responden 4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 5	2	2	4	4	4	4	3	4
Responden 6	3	4	3	3	4	2	2	2
Responden 7	2	4	4	4	4	4	3	3
Responden 8	3	2	3	3	3	2	1	3
Responden 9	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 10	2	2	3	3	3	3	2	3
Responden 11	3	4	3	4	4	3	4	3
Responden 12	3	3	3	3	3	3	2	2
Responden 13	4	4	3	4	4	4	4	3
Responden 14	2	3	3	4	3	3	2	3
Responden 15	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 16	3	3	3	3	3	3	3	2
Responden 17	3	4	3	4	3	3	2	3
Responden 18	3	3	4	3	3	3	4	4
Responden 19	3	3	4	4	4	3	3	2
Responden 20	3	3	2	3	3	3	3	4
Responden 21	3	2	3	3	3	2	3	3
Responden 22	3	4	3	1	2	2	3	3
Responden 23	3	3	4	3	4	3	2	1
Responden 24	3	2	3	3	4	3	4	3
Responden 25	3	2	3	2	3	3	3	2
Responden 26	3	2	3	3	3	3	3	2
Responden 27	4	1	3	2	2	2	3	3
Responden 28	2	2	4	4	4	4	3	3
Responden 29	3	2	3	3	4	2	3	2
Responden 30	4	3	4	3	3	3	3	2
Responden 31	3	1	4	4	3	4	4	3
Responden 32	3	3	3	4	2	4	4	3
Responden 33	3	3	3	4	4	4	4	3
Responden 34	3	3	4	3	3	4	3	3
Responden 35	1	2	4	4	4	3	2	3
Responden 36	2	2	4	4	4	3	3	4
Responden 37	1	1	4	4	2	1	1	2

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

Responden 76	4	3	3	3	3	4	3	3
Responden 77	4	3	3	3	3	4	3	3
Responden 78	4	3	3	2	4	3	3	4
Responden 79	2	3	4	4	3	3	3	3
Responden 80	1	1	3	4	1	2	2	2
Responden 81	4	4	3	4	3	3	4	3
Responden 82	3	3	4	3	3	3	3	3
Responden 83	3	3	4	4	3	3	4	3
Responden 84	4	4	4	4	3	3	3	3
Responden 85	4	3	3	3	4	3	4	4
Responden 86	3	4	4	3	3	4	3	3
Responden 87	4	4	3	3	4	3	3	3
Responden 88	2	3	3	4	3	3	3	3
Responden 89	3	3	4	4	3	3	4	3
Responden 90	4	3	3	4	4	4	3	4
Responden 91	3	3	4	4	4	3	4	4
Responden 92	4	4	4	4	3	4	4	3
Responden 93	4	3	3	3	3	4	3	3
Responden 94	4	3	3	3	3	3	4	3
Responden 95	2	1	4	4	2	1	2	2
Responden 96	4	4	3	4	4	2	2	2
Responden 97	4	4	3	3	3	3	3	4
Responden 98	4	3	3	3	4	4	3	3
Responden 99	2	2	4	4	2	2	2	1
Responden 100	4	3	3	4	4	4	3	3
Responden 101	3	3	4	4	4	3	2	2
Responden 102	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 103	4	3	4	4	3	3	3	3
Responden 104	3	2	3	3	2	3	2	2
Responden 105	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden 106	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden 107	3	3	4	4	3	2	2	2
Responden 108	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 109	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 110	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 111	3	3	4	4	4	3	2	3
Responden 112	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 113	2	2	4	4	4	4	4	4

Responden 114	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 115	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 116	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 117	2	2	3	3	3	2	2	4
Responden 118	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 119	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 120	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 121	2	2	3	3	3	1	1	2

Kuesioner *Brand Image Ms Glow for Men* (Variabel Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Responden 1	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Responden 3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
Responden 4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Responden 5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
Responden 6	2	3	3	2	2	4	3	2	3
Responden 7	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Responden 8	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Responden 9	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Responden 10	3	3	3	3	3	4	4	3	3
Responden 11	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Responden 12	4	3	3	3	3	4	4	2	3
Responden 13	4	4	3	3	3	3	3	4	3
Responden 14	4	3	4	3	4	4	3	3	3
Responden 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 16	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Responden 17	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Responden 18	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Responden 19	2	2	3	3	3	2	2	3	3
Responden 20	2	3	2	2	3	3	2	2	3
Responden 21	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Responden 22	2	1	2	2	3	3	3	2	2
Responden 23	3	2	3	4	3	3	3	4	3
Responden 24	1	3	3	2	3	4	4	3	3
Responden 25	3	3	3	4	3	3	3	2	3
Responden 26	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden 27	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Responden 28	3	4	4	4	4	4	3	3	4

Responden 29	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Responden 30	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 31	3	4	4	3	3	3	4	3	3
Responden 32	3	4	4	4	3	4	4	4	4
Responden 33	3	4	3	3	4	3	3	3	3
Responden 34	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Responden 35	3	4	3	3	4	3	3	4	3
Responden 36	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 37	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 38	3	3	4	4	4	3	3	3	4
Responden 39	3	3	4	3	3	3	3	4	3
Responden 40	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Responden 41	3	4	3	3	4	4	4	4	3
Responden 42	3	4	4	4	2	3	3	3	4
Responden 43	3	3	3	4	3	3	3	4	4
Responden 44	4	4	3	4	3	4	3	3	4
Responden 45	2	2	2	3	2	3	3	4	3
Responden 46	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 47	3	3	4	3	3	4	4	3	3
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 49	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Responden 50	2	3	4	3	3	4	3	3	4
Responden 51	4	4	3	3	3	4	3	3	3
Responden 52	4	4	3	3	4	3	3	3	4
Responden 53	4	3	3	4	4	3	4	3	3
Responden 54	3	2	2	3	3	3	4	4	4
Responden 55	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Responden 56	4	3	3	3	4	3	3	4	3
Responden 57	3	3	4	3	3	3	4	4	3
Responden 58	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Responden 59	3	4	3	4	4	3	3	3	2
Responden 60	4	3	3	4	4	4	3	4	3
Responden 61	4	4	4	4	4	2	2	2	1
Responden 62	4	4	4	2	4	4	4	4	1
Responden 63	4	4	4	3	3	4	3	3	3
Responden 64	3	4	4	3	4	3	4	3	3
Responden 65	3	3	4	3	3	4	3	4	3
Responden 66	3	4	3	3	3	3	3	3	4

Responden 67	4	4	3	3	3	4	4	3	3
Responden 68	4	4	3	3	4	4	3	3	4
Responden 69	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Responden 70	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Responden 71	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Responden 72	3	3	4	3	3	3	3	3	4
Responden 73	3	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 74	4	4	3	3	3	4	4	4	1
Responden 75	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Responden 76	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Responden 77	4	3	3	3	4	3	3	4	3
Responden 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 79	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 80	4	4	4	4	3	4	4	4	1
Responden 81	4	3	3	3	4	4	3	3	3
Responden 82	4	4	3	3	3	3	3	3	4
Responden 83	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Responden 84	3	4	3	3	4	4	4	4	2
Responden 85	4	3	3	4	4	4	4	3	4
Responden 86	4	3	3	4	3	3	3	4	4
Responden 87	4	4	4	3	3	3	3	4	4
Responden 88	3	4	4	3	3	4	3	3	2
Responden 89	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 90	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Responden 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 92	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Responden 93	3	4	4	4	4	4	3	3	1
Responden 94	3	4	4	3	4	3	3	4	4
Responden 95	4	4	4	4	4	4	4	4	1
Responden 96	4	4	4	4	4	4	4	3	2
Responden 97	4	4	3	3	3	4	3	3	3
Responden 98	3	3	4	4	3	3	4	4	3
Responden 99	4	4	3	3	3	3	4	4	2
Responden 100	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Responden 101	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 103	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 104	4	3	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel X

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.595**	-.196*	-.117	.365**	.438**	.487**	.349**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.207	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2	Pearson Correlation	.595**	1	-.001	.009	.371**	.484**	.463**	.399**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.991	.921	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3	Pearson Correlation	-.196*	-.001	1	.430**	.039	.036	.051	.057	.210*
	Sig. (2-tailed)	.033	.991		.000	.676	.694	.583	.536	.022
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X4	Pearson Correlation	-.117	.009	.430**	1	.217*	.163	.050	.095	.306**
	Sig. (2-tailed)	.207	.921	.000		.018	.076	.589	.303	.001
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X5	Pearson Correlation	.365**	.371**	.039	.217*	1	.496**	.316**	.306**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.676	.018		.000	.000	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X6	Pearson Correlation	.438**	.484**	.036	.163	.496**	1	.640**	.566**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.694	.076	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X7	Pearson Correlation	.487**	.463**	.051	.050	.316**	.640**	1	.622**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.583	.589	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X8	Pearson Correlation	.349**	.399**	.057	.095	.306**	.566**	.622**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.536	.303	.001	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.652**	.720**	.210*	.306**	.632**	.804**	.775**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

** . 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	Y9	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.483**	.277**	.350**	.439**	.259**	.291**	.314**	.134	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.004	.001	.001	.146	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y2	Pearson Correlation	.483**	1	.549**	.366**	.421**	.413**	.284**	.314**	.092	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.319	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y3	Pearson Correlation	.277**	.549**	1	.480**	.393**	.369**	.298**	.375**	.178	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.053	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y4	Pearson Correlation	.350**	.366**	.480**	1	.422**	.298**	.289**	.355**	.270**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.003	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y5	Pearson Correlation	.439**	.421**	.393**	.422**	1	.379**	.333**	.385**	.201*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.028	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y6	Pearson Correlation	.259**	.413**	.369**	.298**	.379**	1	.471**	.314**	.146	.620**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.112	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y7	Pearson Correlation	.291**	.284**	.298**	.289**	.333**	.471**	1	.447**	.129	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.001	.000	.000		.000	.163	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y8	Pearson Correlation	.314**	.314**	.375**	.355**	.385**	.314**	.447**	1	.262**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.004	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y9	Pearson Correlation	.134	.092	.178	.270**	.201*	.146	.129	.262**	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.146	.319	.053	.003	.028	.112	.163	.004		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.630**	.683**	.679**	.676**	.688**	.620**	.599**	.658**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

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



Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	9

Uji Hipotesis – Regresi Linear Sederhana

1. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		BA	BI
BA	Pearson Correlation	1	.664
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
BI	Pearson Correlation	.664	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.654	.616	3.50317

a. Predictors: (Constant), BA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.605	1	35.605	8.901	.000 ^b
	Residual	1460.395	119	12.272		
	Total	1496.000	120			
a. Dependent Variable: BI						
b. Predictors: (Constant), BA						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.086	2.867		11.507	.000
	BA	.540	.482	.554	2.343	.000
a. Dependent Variable: BI						

