

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa. Menurut hasil data yang peneliti dapatkan, mayoritas responden menyatakan bahwa kredibilitas Clarissa Putri berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan pada data yang sudah peneliti olah sebelumnya dan sudah dijabarkan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh dari kredibilitas Clarissa Putri yang berperan sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit. Bahkan pengaruh yang diberikan sangat tinggi, yakni sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya.
- Instagram menjadi wadah yang digunakan pengguna untuk saling melengkapi. Kebutuhan informasi pengguna dipenuhi oleh Clarissa Putri begitu juga sebaliknya. Kenyamanan berselancar di Instagram untuk memenuhi kebutuhan masing-masing juga didukung oleh fitur yang *up to date* oleh Instagram.
- Pernyataan iklan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang cukup efisien untuk menjangkau khalayak luas (Shimp dalam Yulianti, 2021) terbukti relevan. Dalam hal ini iklan yang digunakan adalah melalui Clarissa Putri sebagai *influencer* yang dikenal banyak orang. Perusahaan menggunakan Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador untuk mempromosikan produk mereka. Proses

mengenalkan produk membuat individu, khususnya individu yang sesuai dengan target pemasaran dihadapkan pada informasi produk perusahaan melalui iklan yang kemudian berujung pada pembelian produk perusahaan tersebut.

- Melalui penelitian ini, kredibilitas dapat dijadikan alat ukur untuk melihat keefektifan komunikasi pemasaran khususnya jika ingin menggunakan jasa *endorsement* untuk memengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan catatan pada penelitian-penelitian berikutnya.

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum disebutkan pada penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang mempunyai informasi yang lebih luas dengan tujuan menambah referensi mengenai kredibilitas Clarissa Putri dan terkait dengan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dilakukan secara *online* untuk mencari 100 responden dan hanya terbatas dalam membagikannya melalui DM Instagram dan lingkup sempit karena responden harus followers Clarissa dan Yellow Fit. Kendala yang dialami peneliti selama membagikan kuesioner ini adalah tidak semua yang peneliti hubungi melalui DM membalas pesan tersebut, sehingga peneliti harus bekerja ekstra untuk mencari

responden bahkan lebih dari 100 hingga data yang dibutuhkan mencapai 100 responden. Peneliti dalam mencari responden juga harus lebih ekstra mencari melalui followers Clarissa atau Yellow Fit dan juga melalui like serta komen yang ditinggalkan di akun Instagram Clarissa yang berhubungan dengan Yellow Fit. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyediakan waktu yang cukup panjang untuk bisa mendapatkan sampel dan bisa divariasikan secara random dari seluruh followers yang ada di antara Clarissa dan Yellow Fit. Hasil dari penelitian inipun dapat menjadi evaluasi bagi Yellow Fit untuk meningkatkan brandnya dan penjualan dari produk Yellow Fit.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2008). Analisis Hubungan Variabel-Variabel Penting pada Usaha Kecil Kerajinan Rambut di Desa Karangbanjar Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, 3(2), 97-102.
- Asmajasari, M. (1997). Studi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- CNN Indonesia. (2020). *Pandemi Covid-19 bikin banyak orang sadar hidup sehat*. Diakses pada 5 Oktober 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200528085942-255-507512/pandemi-covid-19-bikin-banyak-orang-sadar-hidup-sehat>
- CNN Indonesia. (2021). *Alasan Sering Lapar dan Sulit Berhenti Makan Saat Pandemi*. Diakses pada 1 Januari 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210819101159-284-682293/alasan-sering-lapar-dan-sulit-berhenti-makan-saat-pandemi>
- Gandhawangi, Sekar. (2020). *Obesitas Rentan Covid-19, Ini Tipsnya agar Tak Makan Berlebih Saat Bosan Selama Pembatasan Sosial*. Diakses pada 3 Januari 2023 dari <https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2020/04/24/orang-dengan-berat-badan-berlebih-rentan-covid-19>
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).

Morrison, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nuraini, P. (2015). *Pengaruh kredibilitas brand ambassador band NOAH dalam iklan vaseline man terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club NOAH "Sahabat Serang"*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.

Permana, R. W. (2021). *Perubahan perilaku di masa pandemi bisa sulitkan gaya hidup sehat seseorang*. Diakses pada 5 Oktober 2022 dari <https://m.merdeka.com/sehat/perubahan-perilaku-di-masa-pandemi-bisa-sulitkan-gaya-hidup-sehat-seseorang.html>

Rezkisari, I. (2021). *Obesitas jadi masalah besar saat pandemi*. Diakses pada 5 Oktober 2022 dari <https://www.republika.co.id/berita/qkfst0328/obesitas-jadi-masalah-besar-saat-pandemi>

Rinaldi, S.F. & Mujianto B. (2017). *Metodologi penelitian dan statistik*.

Royan, Frans. (2014). *Marketing Celebrities, Jilid I*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Sari, M.P. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, Jom FISIP, 4(2).
- Sendari, A.A. (2019). *Instagram adalah platform berbagi foto dan video, ini deretan fitur canggihnya*. Diakses 19 Januari 2023 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Shimp, T.A. (2013). "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- UNICEF Indonesia. (2022). *Indonesia: angka orang yang kelebihan berat badan dan obesitas naik di semua kelompok usia dan pendapatan*. Diakses 6 Oktober 2022 dari <https://www.unicef.org/indonesia/id/press-releases/indonesia-angka-orang-yang-kelebihan-berat-badan-dan-obesitas-naik-di-semua-kelompok>
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal tabularasa*, 6(1), 87-97.
- Nurlia, A.S., & Setiawati, S. D. (2022) Analisa Kampanye Imperfectbeauty PT. Elshe Estetika Nusantara (ELSHESKIN) dengan pemilihan model perempuan downsyndrome. *eProceedings of Management*, 9(4). Remaja Karya.

Yulianti, I., & Sudrajat R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser BTS terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. 8(3). e-Proceeding of Management.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

A. Kuesioner

Teknis Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memilih 1 jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (skor 5)
- S = Setuju (skor 4)
- RR = Ragu-Ragu (skor 3)
- TS = Tidak Setuju (skor 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Deskripsi di *Google Form*

Terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner inu. Perkenalkan nama saya Bertha Virginia Yosmar. Saya ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya ini. Mohon dijawab berdasarkan pengalaman pribadi teman-teman. Terima kasih untuk teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Tuhan memberkati.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

(Responden yang berusia 18-50 tahun)

Pertanyaan Kuesioner

KREDIBILITAS

Pernyataan	SS	S	RR	TS	SS
Kepercayaan					
Clarissa Putri dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador Yellow Fit					
Clarissa Putri dapat diandalkan sebagai Brand Ambassador Yellow Fit					
Clarissa Putri Brand Ambassador Yellow Fit yang jujur					
Clarissa Putri dapat dijadikan sebagai rujukan untuk menjadi Brand Ambassador Brand					
Keahlian					
Clarissa Putri seorang Brand Ambassador Yellow Fit yang punya keahlian mengenalkan produk					
Cara Clarissa Putri mempromosikan produk sebagai Brand Ambassador sangat menarik					
Cara Clarissa Putri mempromosikan produk sebagai Brand Ambassador tidak membosankan					

Clarissa Putri adalah Brand Ambassador yang elegan					
Daya Tarik					
Clarissa Putri seorang Brand Ambassador Yellow Fit yang menarik					
Clarissa Putri memiliki daya tarik ketika menjadi Brand Ambassador Yellow Fit					
Clarissa Putri memiliki pengalaman yang cukup dalam menjadi Brand Ambassador Yellow Fit					
Clarissa Putri memiliki kemampuan untuk menjadi Brand Ambassador Yellow Fit					
Clarissa Putri menarik perhatian karena berhasil kurus berkat Yellow Fit					

KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS

Pernyataan	SS	S	RR	TS	SS
Awareness					
Saya mengetahui Yellow Fit karena Clarissa Putri					
Clarissa Putri berhasil menurunkan berat badan karena Yellow Fit					
Clarissa Putri menarik perhatian saya karena berhasil menurunkan berat badan berkat Yellow Fit					
Konten Clarissa Putri tentang Yellow Fit sangat menarik					
Setelah melihat Clarissa Putri mengonsumsi Yellow Fit, saya langsung mencari informasinya di Instagram					
Trial					
Ketika melihat Clarissa Putri menggunakan Yellow Fit dan berhasil, saya langsung bertanya info makanan sehat di Yellow Fit					
Saya membeli produk Yellow Fit karena penasaran					

Saya membeli produk Yellow Fit karena menarik					
Saya membeli produk Yellow Fit karena ingin kurus					
Reinforcement					
Saya percaya bahwa mengonsumsi Yellow Fit dapat menurunkan berat badan					
Saya akan secara konsisten mengonsumsi produk Yellow Fit					
Saya percaya Yellow Fit harus dikonsumsi untuk kesehatan tubuh					

B. Kuesioner dalam *google form*

Pengaruh Kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap Keputusan Pembelian Produk edisi Clarissa Putri

Terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan nama saya Bertha Virginia Yosmar, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya ini. Mohon dijawab berdasarkan pengalaman pribadi teman-teman. Terima kasih untuk teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Tuhan memberkati.

Teknik Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memilih 1 jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda.

Keterangan:

SS =
Sangat Setuju (skor 5)

S =
Setuju (skor 4)

RR =
Ragu-Ragu (skor 3)

TS =
Tidak Setuju (skor 2)

STS =
Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
 Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Follow Akun Instagram @clarissaputri & @yellowfit *

- Ya
 Tidak

Mengetahui Batch Yellow Fit edisi Clarissa Putri *

- Ya
 Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir

Kredibilitas Akun Instagram @clarissaputri_

Alexis

(2015: 125) menerangkan bahwa teori kredibilitas menggambarkan mengenai semakin tingginya kredibilitas seseorang maka semakin besar kekuatannya untuk mempengaruhi khalayak.

Trustworthiness (Kepercayaan)

Clarissa Putri dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador Yellow Fit *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Clarissa Putri dapat diandalkan sebagai Brand Ambassador Yellow Fit *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Clarissa Putri Brand Ambassador Yellow Fit yang jujur *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Clarissa Putri dapat dijadikan sebagai rujukan untuk menjadi Brand Ambassador *
sebuah brand makanan sehat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Expertise (Keahlian)

Clarissa Putri seorang Brand Ambassador Yellow Fit yang punya keahlian mengenalkan produk

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Cara Clarissa Putri mempromosikan produk sebagai Brand Ambassador sangat menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Cara Clarissa Putri mempromosikan produk sebagai Brand Ambassador tidak membosankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri adalah Brand Ambassador yang elegan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Attractiveness (Daya Tarik)

Clarissa Putri seorang Brand Ambassador Yellow Fit yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri memiliki daya tarik ketika menjadi Brand Ambassador Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri memiliki pengalaman yang cukup dalam menjadi Brand Ambassador Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri memiliki kemampuan untuk menjadi Brand Ambassador Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri menarik perhatian karena berhasil kurus berkat Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Keputusan Pembelian Produk

Awareness

Saya mengetahui Yellow Fit karena Clarissa Putri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri berhasil menurunkan berat badan karena Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Clarissa Putri menarik perhatian saya karena berhasil menurunkan berat badan berkat Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten Clarissa Putri tentang Yellow Fit sangat menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah melihat Clarissa Putri mengonsumsi Yellow Fit, saya langsung mencari informasinya di Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Trial

Ketika melihat Clarissa Putri menggunakan Yellow Fit dan berhasil, saya langsung bertanya info makanan sehat di Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Yellow Fit karena penasaran *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Yellow Fit karena menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Yellow Fit karena ingin kurus

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Reinforcement

Saya percaya bahwa mengonsumsi Yellow Fit dapat menurunkan berat badan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan secara konsisten mengonsumsi produk Yellow Fit *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya Yellow Fit harus dikonsumsi untuk kesehatan tubuh *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

LAMPIRAN 2 HASIL PERHITUNGAN SPSS (UJI VALIDITAS)

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Kredibilitas (X)			
	1	0.659	0.1966	Valid
	2	0.695	0.1966	Valid
	3	0.683	0.1966	Valid
	4	0.751	0.1966	Valid
	5	0.715	0.1966	Valid
	6	0.796	0.1966	Valid
	7	0.703	0.1966	Valid
	8	0.732	0.1966	Valid
	9	0.706	0.1966	Valid
	10	0.676	0.1966	Valid
	11	0.749	0.1966	Valid
	12	0.687	0.1966	Valid
13	0.712	0.1966	Valid	
2	Keputusan Pembelian (Y)			
	1	0.564	0.1966	Valid
	2	0.656	0.1966	Valid
	3	0.741	0.1966	Valid
	4	0.705	0.1966	Valid
	5	0.699	0.1966	Valid
	6	0.745	0.1966	Valid
	7	0.725	0.1966	Valid
	8	0.849	0.1966	Valid
	9	0.562	0.1966	Valid
	10	0.622	0.1966	Valid
	11	0.725	0.1966	Valid
12	0.849	0.1966	Valid	

LAMPIRAN 3 HASIL PERHITUNGAN SPSS (UJI RELIABILITAS)

Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kredibilitas	0.918	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.906	Reliabel

LAMPIRAN 4 HASIL PERHITUNGAN SPSS (UJI DISTRIBUSI FREKUENSI)

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	4.0	4.0	4.0
	rr	23	23.0	23.0	27.0
	s	33	33.0	33.0	60.0
	ss	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	rr	11	11.0	11.0	13.0
	s	45	45.0	45.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	10	10.0	10.0	11.0
	s	44	44.0	44.0	55.0
	ss	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	9	9.0	9.0	10.0
	s	50	50.0	50.0	60.0
	ss	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	rr	17	17.0	17.0	19.0
	s	42	42.0	42.0	61.0
	ss	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	9	9.0	9.0	10.0
	s	43	43.0	43.0	53.0
	ss	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	3	3.0	3.0	4.0
	rr	17	17.0	17.0	21.0
	s	57	57.0	57.0	78.0
	ss	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	1	1.0	1.0	2.0
	rr	24	24.0	24.0	26.0
	s	39	39.0	39.0	65.0
	ss	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	12	12.0	12.0	13.0
	s	50	50.0	50.0	63.0
	ss	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	13	13.0	13.0	14.0
	s	44	44.0	44.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	3.0	3.0	3.0
	rr	17	17.0	17.0	20.0
	s	44	44.0	44.0	64.0
	ss	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rr	13	13.0	13.0	13.0
	s	50	50.0	50.0	63.0
	ss	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rr	10	10.0	10.0	10.0
	s	47	47.0	47.0	57.0
	ss	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	24	24.0	24.0	25.0
	s	45	45.0	45.0	70.0
	ss	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rr	13	13.0	13.0	13.0
	s	48	48.0	48.0	61.0
	ss	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	9	9.0	9.0	10.0
	s	53	53.0	53.0	63.0
	ss	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	rr	11	11.0	11.0	13.0
	s	46	46.0	46.0	59.0
	ss	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rr	15	15.0	15.0	15.0
	s	52	52.0	52.0	67.0
	ss	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	8	8.0	8.0	9.0
	s	47	47.0	47.0	56.0
	ss	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	10	10.0	10.0	11.0
	s	46	46.0	46.0	57.0
	ss	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	16	16.0	16.0	17.0
	s	41	41.0	41.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	4.0	4.0	4.0
	rr	18	18.0	18.0	22.0
	s	42	42.0	42.0	64.0
	ss	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	10	10.0	10.0	11.0
	s	48	48.0	48.0	59.0
	ss	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	10	10.0	10.0	11.0
	s	46	46.0	46.0	57.0
	ss	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	rr	16	16.0	16.0	17.0
	s	41	41.0	41.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL PERHITUNGAN SPSS (UJI KORELASI)

Correlations

		Kredibilitas Clarissa Putri Sebagai Brand Ambassador	Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit
Kredibilitas Clarissa Putri Sebagai Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit	Pearson Correlation	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

LAMPIRAN 6 HASIL PERHITUNGAN SPSS (UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.769	2.962
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Clarissa Putri Sebagai Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit				

PEMODELAN REGRESI DAN UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.761	2.383		3.257	.002
	Kredibilitas Clarissa Putri Sebagai Brand Ambassador	.786	.043	.878	18.195	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit						

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903.600	1	2903.600	331.045	.000 ^b
	Residual	859.560	98	8.771		
	Total	3763.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Clarissa Putri Sebagai Brand Ambassador						

