

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada iklan terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa oleh viewers iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove. Setelah seluruh data responden yang diperlukan sudah didapatkan, maka dilanjutkan dengan melakukan uji untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari uji tersebut, didapatkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X (daya tarik *brand ambassador*) dan variabel Y (minat beli) sebesar 20,5%. Besaran pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai R Square atau koefisien determinasi yang bermakna besaran kontribusi atau pengaruh yang diberikan, yang dapat dilihat pada gambar 8 *Model Summary* yang menunjukkan angka 0.205. Lalu, juga dilihat pada nilai Fhitung (25,265) yang lebih besar daripada Ftabel (3,94) dalam penelitian ini yang bermakna bahwa pengaruh yang diberikan adalah benar adanya. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

Walaupun kontribusi pengaruh yang diberikan termasuk dalam kategori rendah, karena hanya sebesar 20,5%, namun pengaruh yang diberikan oleh variabel X yaitu daya tarik *brand ambassador* terhadap variabel Y yaitu minat beli produk Ultra Milk Varian Rasa rendah, dan 79,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pemilihan ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk sudah cukup baik dalam hal daya tarik *brand ambassador* karena dari data yang didapatkan, menunjukkan bahwa ITZY memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador*. Adanya daya tarik *brand ambassador* inilah dapat berpengaruh atau memberikan dampak terhadap penyampaian pesan promosi dalam sebuah iklan, yang mana hal ini dapat memberikan dampak, yaitu

pada minat beli kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam komunikasi pemasaran, yang mana minat beli produk Ultra Milk Varian Rasa.

B. Saran

1. Sarah Teoritis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini hanya berfokus dalam satu aspek *brand ambassador*, yaitu daya tarik atau *attractiveness* pada periklanan serta hanya pada satu komunikasi pemasaran saja. Hal tersebut juga dapat memengaruhi rendahnya pengaruh yang diberikan dilihat dari hasil uji yang dilakukan pada data yang didapatkan, yaitu sebesar 20,5%. Maka dari itu, sangat besar harapan peneliti agar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat meneliti aspek lain dari *brand ambassador* dan minat beli konsumen di luar penelitian ini maupun komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Sehingga hasil dan informasi akan lebih luas sebagai referensi serta pembelajaran kedepannya.

2. Saran Praktis

Penggunaan idol K-Pop, yaitu ITZY sebagai *brand ambassador* dari Ultra Milk pada iklan yang ditampilkan merupakan hal baru dan memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk Varian Rasa. Namun, didapatkan bahwa pengaruh yang diberikan hanya sebesar 20,5% yang termasuk dalam kategori rendah. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Ultra Milk di masa yang akan datang untuk memperoleh hasil yang lebih baik pada meningkatkan minat beli produk Ultra Milk Varian Rasa, khususnya dalam hal merancang komunikasi pemasaran yang akan dilakukan serta pemilihan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. D. (2021, 10 Maret). *5 Pesan Lagu Terbaru 'Wannabe' ITZY, Gak Perlu Ragu Jadi Diri Sendiri!*. Idntimes.com. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/shinta-dwi-adinda/lagu-Wannabe-itzy-c1c2?page=all>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021, 2 Februari). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan *Brand Awareness Toko Online*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 (1), 215-222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Afriyandi, A. D. (2021, 17 Maret). Kisah Pendiri Ultra Milk, Bangun Bisnis dan Usaha Rumahan. *Finance.detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5496221/kisah-pendiri-ultra-milk-bangun-bisnis-dari-usaha-rumahan>
- Alistian, A. (2022, Agustus). Pengaruh *Brand* ambassador dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(5): 582-586
- Azhari, M. Z., & Setyani, A. H. (2021). Pengaruh *Korean Wave* Dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1): 67-74
- Azzahra, A., Hadikusuma, R., & Utomo, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1): 280-286
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Clow, K., E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication Eight Edition*. Inggris: Pearson.
- Damayanti, S. (2020, 13 Agustus). Fakta Menarik ITZY yang Penuh Prestasi, Duta Kehormatan Organisasi Pariwisata Korea - Raih Belasan Juta Viewers dalam 24 Jam!. [kapanlagi.com. https://www.kapanlagi.com/korea/7-fakta-menarik-itzy-yang-penuh-prestasi-duta-kehormatan-organisasi-pariwisata-korea-raih-belasan-juta-viewers-dalam-24-jam-84dae3.html](https://www.kapanlagi.com/korea/7-fakta-menarik-itzy-yang-penuh-prestasi-duta-kehormatan-organisasi-pariwisata-korea-raih-belasan-juta-viewers-dalam-24-jam-84dae3.html)
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Indonesia: Gupedia.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tageline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2): 140-150.
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Persepsi Pesan Sustainable Beauty dan Daya Tarik Brand Ambassador Garnier Dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan Brand Image Garnier sebagai Brand Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 10(4): 121-133. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36053>
- Henry. (2021, 8 Oktober). Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar *Korean Wave* Terbesar di Dunia. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/33361>
- Indriningtyas, D. (2022). *Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2): 219-230
- Jamaan, A., & Sari, I. C. (2014). Hallayu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1): 1-14.
- Jayani, D. H. (2020, 26 Februari). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- KapanLagi.com. (2019, 21 September). *Karir Meroket Sejak Debut, Ini 5 Lagu ITZY yang Paling Banyak didengar di Spotify*. <https://www.kapanlagi.com/korea/karir-meroket-sejak-debut-ini-5-lagu-itzy-yang-paling-banyak-didengar-di-spotify-c17b49.html>
- Kompas.com. (2022, 19 September). *Pionir Susu UHT di Indonesia Genap Berumur 50 Tahun*. Biz Kompas. <https://biz.kompas.com/read/2022/09/19/102128128/pionir-susu-uht-di-indonesia-genap-berumur-50-tahun#:~:text=KOMPAS.com%20E2%80%93%20Produsen%20susu%20ultra,terbaik%20bagi%20masyarakat%20Tanah%20Air.>
- Koreaboo. (2019, 26 Juni). *Here Are All The Brands That ITZY Has Endorsed After Just Four Months Since Debut*. Koreaboo.com. <https://www.koreaboo.com/lists/brands-itzy-endorsed-just-four-months-since-debut/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed). Inggris: Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kumar, A. & Singh, K. (2014). *Consumer Behaviour and Marketing Communication*. Delhi: Biztantra.
- Kurniasari, I. (2022, 16 Juli). *Terbaru Itzy, 10 Artis Korea Lainnya Jadi Brand ambassador Produk Lokal Indonesia*. Urbanbandung.com: Berita Terbau se-Bandung Raya. <https://bandung.urbanjabar.com/entertainment/pr-3053903350/terbaru-itzy-10-artis-korea-lainnya-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New York: John Wiley & Sons.
- Liputan6.com. (2019, 30 Juli). *Cantik dan Berbakat, Ini Profil 5 Personel ITZY*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4025005/cantik-dan-berbakat-ini-profil-5-personel-itzy>
- Lukitaningsih, A. (2013, Oktober). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2):116 – 129.
- Luthfianti, N. (2022, 30 September). *Se-Ngaruh Apa Sih K-Pop Bagi Masyarakat Indonesia?*. <https://kumparan.com/nabila-luthfianti/se-ngaruh-apa-sih-k-pop-bagi-masyarakat-indonesia-1yxGUOaQRz>
- My Milk. (2022, 14 September). *Dukung Generasi Penuh Percaya Diri, Ultra Milk Gandeng Girlband ITZY Jadi Brand ambassador*. MyMilk.com. <https://mymilk.com/milkeveryday/news-events/dukung-generasi-penuh-percaya-diri-ultra-milk-gandeng-girlband-itzy-jadi-brand-ambassador>
- Ningsih, L. *Ultrajaya Milk Pantau Peluang Peluncuran Produk Baru*. *Wartaekonomi.co.id*. <https://wartaekonomi.co.id/read205125/ultrajaya-milk-pantau-peluang-peluncuran-produk-baru>
- Nona K-Pop. (2019). *ITZY Album*. Kpopmates.com. <https://kpopmates.com/album-itzy-dari-debut-hingga-sekarang/>

- Novitasari, D., & Purnama, L. W. (2022, Juni). *Brand Image* Pemediasi Pengaruh Advertising dan *Brand* ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2): 418-435.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1): 71-80.
- Putra, M. E. (2019, 12 November). Ultra Milk Ajak Kreator Muda untuk Terus Berkreasi, Lewat Mainan dan Sneakers. plus.kapanlagi.com. <https://plus.kapanlagi.com/ultra-milk-ajak-creator-muda-untuk-terus-berkreasi-lewat-mainan-dan-sneakers-430779.html>
- Putri, C. S. (2016, 5 Desember). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5): 595-603. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348/317>
- Putri, I.P., Liany, P. F., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. *Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3(1), 68-80. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20940/10502>
- Putri, L. H. (2016) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy”. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), pp. 162–170. doi: 10.37715/jp.v1i2.138.
- Rieuwpossa, E. (2012 16 Maret). DBL Dapat Sponsor Tambahan. *juara.bolasport.com*. <https://juara.bolasport.com/read/321454241/dbl-dapat-sponsor-tambahan>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A. & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand* ambassador, *Brand* Personality dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (2), 286-298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sarajwati, M. K. A. (2020, 30 September). *Fenomena KoreanWave di Indonesia*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Schiffman, L. G., & Wsenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. United Kingdom: Pearson

- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Sage Journals: Media, Culture and Society*, 28(1): 25–44.
<https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung
- Sutiani, L. (2022, 28 September). *Marak Promosi Produk Jalur Idol K-Pop, Profit atau Tidak?*.
<https://compas.co.id/article/promosi-produk-jalur-idol-kpop/>
- Untari, G. (2021, 10 September). *Ini 15 Selebriti Korea yang Jadi Bintang Iklan di Indonesia*.
<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2021/21447/ini-15-selebriti-korea-yang-jadi-bintang-iklan-di-indonesia>
- Wardhani, A. K. (2021, 13 Agustus). ITZY Akan Comeback dengan Full Album Perdana September 2021. *Tribunnews.com*.
<https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/13/itzy-akan-comeback-dengan-full-album-perdana-september-2021>
- Widhiarso, W. (2010). Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons. *Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta*, 1-5.
https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010__respon_alternatif_tengah_pada_da_skala_likert.pdf
- Widyaningrum, N, A. 2017. Dampak Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Performa*, 1(6).
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. J. (2021, 4 Oktober). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4): 136-145.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36171>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yuwono, R. F. (2014). Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1): 1-11.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1762>



Pertanyaan Kesesuaian Kriteria Responden

1. Apakah anda pernah menonton iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove pada akun Instagram @ulta_mym?

Ya *next*

Tidak *submit form*

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Brand Ambassador					
1.	ITZY merepresentasikan anak muda yang berprestasi dalam bidangnya					
2.	ITZY merepresentasikan anak muda yang percaya diri					
3.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang cukup terkenal di Indonesia					
4.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang mudah dikenali					
5.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang mampu menarik perhatian saya					
6.	Saya mengetahui lagu-lagu yang dimiliki oleh ITZY					

7.	Saya mengenali ITZY sebelum video iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove ditayangkan					
8.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang memiliki bakat dibidangnya					
9.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang memiliki visual menarik (memiliki wajah yang cantik)					
10.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang memiliki perilaku positif (ceria, ramah, dan rendah hati)					
11.	ITZY merupakan <i>girl group</i> idol K-Pop yang memiliki prestasi baik di dalam bidangnya					
Minat Beli		STS	TS	N	S	SS
12.	Saya membuka media yang dimiliki oleh Ultra Milk untuk melihat dan mencari produk yang dipromosikan oleh ITZY pada iklan tersebut setelah menonton iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					
13.	Saya menjadi tertarik dengan produk Ultra Milk Varian Rasa setelah melihat ITZY					

	mempromosikan produk tersebut pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					
14.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Ultra Milk Varian Rasa setelah melihat ITZY mempromosikan produk tersebut pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					
15.	Saya merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk Ultra Milk Varian Rasa setelah melihat ITZY mempromosikan produk tersebut pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					
16.	Saya lebih memilih untuk membeli produk Ultra Milk Varian Rasa setelah melihat ITZY mempromosikan produk tersebut pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove daripada produk susu UHT lainnya					
17.	Saya mencari informasi lebih dalam mengenai produk Ultra Milk Varian Rasa setelah melihat ITZY mempromosikan produk tersebut pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					

18.	Saya mencari informasi lebih dalam mengenai Ultra Milk setelah melihat ITZY pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 – Hasil Jawaban Responden Variabel X (Daya Tarik Brand Ambassador)

• Variabel X

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
1	z	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	5	5	3	2	2	2	2	4	3	3	4
4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4
19	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5
20	3	4	4	4	2	1	2	4	4	3	4
21	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
22	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4
32	3	5	3	3	3	2	4	4	5	3	4
33	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
44	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
45	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4
46	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
47	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4
48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
49	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
53	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
54	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4
55	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
57	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
58	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
59	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
60	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
62	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
63	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4
67	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3
68	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

71	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
77	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
78	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
81	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
86	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
93	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
94	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
96	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
97	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5
99	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
100	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4

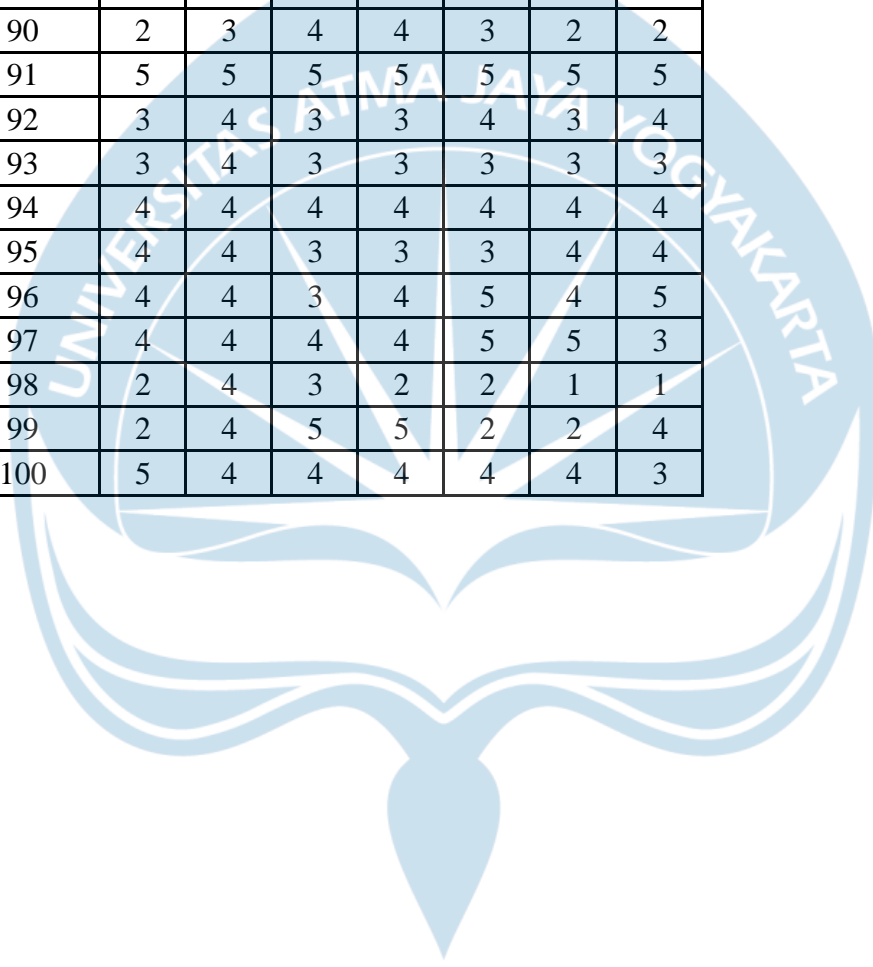
Lampiran 3 – Hasil Jawaban Responden Variabel Y (Minat Beli)

- Variabel Y

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	5	5	5	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	2
3	2	4	2	2	3	5	5
4	2	2	5	4	2	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	2	2	4	2	2
7	4	4	2	2	2	5	5
8	4	4	4	3	4	4	4
9	5	5	4	4	4	4	4
10	5	4	4	3	4	3	2
11	5	4	4	3	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	2	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	3	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	3	5	5	5
18	3	4	4	2	3	2	2
19	2	3	2	2	4	3	2
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	3	4	3
22	4	2	2	2	2	4	3
23	4	4	4	4	4	4	2
24	4	2	4	2	3	4	4
25	5	3	5	5	5	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	3	3	4	4	4
28	5	3	5	5	5	3	3
29	5	5	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	1	2	2	2	2	2	2
32	2	3	3	3	3	3	3
33	2	2	4	3	2	4	5
34	5	5	5	5	5	4	5
35	2	4	4	2	3	3	3
36	5	3	4	4	3	4	4
37	4	4	3	3	2	2	2

38	4	4	4	4	3	2	2
39	4	5	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	3	4	4	2	5	5
42	1	1	1	1	1	1	1
43	4	5	4	4	5	4	4
44	3	3	2	2	2	2	3
45	3	3	3	3	4	3	3
46	4	4	4	4	5	4	4
47	3	4	3	3	3	4	4
48	5	5	4	4	5	2	2
49	3	3	2	3	3	2	2
50	5	5	5	3	5	5	5
51	3	3	3	5	3	5	5
52	4	4	4	5	5	4	4
53	3	4	3	4	3	4	4
54	2	3	2	2	2	2	2
55	3	3	3	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3	3	3
57	2	2	3	3	3	3	3
58	3	3	2	2	2	1	1
59	2	2	2	2	2	2	2
60	4	5	4	4	3	4	4
61	5	4	4	4	3	3	3
62	4	5	5	5	4	4	5
63	4	4	4	3	3	4	3
64	5	5	5	5	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	2	2	2	3	3
67	4	4	4	4	3	3	3
68	4	4	3	3	3	3	3
69	2	3	2	2	2	4	4
70	4	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	4	4	2	4
74	4	2	4	3	4	2	2
75	5	5	3	4	3	4	4
76	4	3	3	3	5	3	3
77	4	4	3	3	3	4	3
78	2	4	2	2	2	2	2
79	4	3	3	4	3	2	2

80	1	3	3	3	2	2	2
81	2	2	3	3	3	2	2
82	4	4	4	4	4	2	2
83	2	5	4	3	5	5	5
84	4	5	5	5	4	5	5
85	5	5	3	3	5	5	5
86	4	4	3	2	4	2	4
87	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	2	2	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	2	3	4	4	3	2	2
91	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	3	3	4	3	4
93	3	4	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	3	4	4
96	4	4	3	4	5	4	5
97	4	4	4	4	5	5	3
98	2	4	3	2	2	1	1
99	2	4	5	5	2	2	4
100	5	4	4	4	4	4	3



Lampiran 4 – Hasil Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik Brand Ambassador)

		Correlations											
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.678**	.386*	.362*	.501**	.414*	.404*	.536**	.271	.411*	.602**	.667**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.035	.049	.005	.023	.027	.002	.148	.024	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.678**	1	.325	.304	.184	.294	.259	.593**	.236	.367*	.627**	.552**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.080	.102	.329	.115	.167	<.001	.210	.046	<.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.386*	.325	1	.747**	.312	.183	.257	.252	.386*	.294	.340	.546**
	Sig. (2-tailed)	.035	.080		<.001	.093	.334	.171	.179	.035	.115	.066	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.362*	.304	.747**	1	.550**	.479**	.426*	.313	.362*	.407*	.400*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.049	.102	<.001		.002	.007	.019	.093	.049	.025	.028	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.501**	.184	.312	.550**	1	.826**	.684**	.399*	.564**	.575**	.414*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.005	.329	.093	.002		<.001	<.001	.029	.001	<.001	.023	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.414*	.294	.183	.479**	.826**	1	.808**	.487**	.468**	.711**	.458*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.023	.115	.334	.007	<.001		<.001	.006	.009	<.001	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.404*	.259	.257	.426*	.684**	.808**	1	.567**	.576**	.807**	.447*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.027	.167	.171	.019	<.001	<.001		.001	<.001	<.001	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.536**	.593**	.252	.313	.399*	.487**	.567**	1	.536**	.720**	.697**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.179	.093	.029	.006	.001		.002	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.271	.236	.386*	.362*	.564**	.468**	.576**	.536**	1	.654**	.602**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.148	.210	.035	.049	.001	.009	<.001	.002		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.411*	.367*	.294	.407*	.575**	.711**	.807**	.720**	.654**	1	.544**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.024	.046	.115	.025	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.602**	.627**	.340	.400*	.414*	.458*	.447*	.697**	.602**	.544**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.066	.028	.023	.011	.013	<.001	<.001	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.552**	.546**	.684**	.802**	.822**	.826**	.734**	.706**	.828**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 – Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

		Correlations							
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.425*	.466**	.501**	.563**	.030	.162	.674**
	Sig. (2-tailed)		.019	.009	.005	.001	.875	.392	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.425*	1	.247	.318	.489**	.160	.285	.622**
	Sig. (2-tailed)	.019		.188	.087	.006	.399	.126	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.466**	.247	1	.743**	.406*	.055	.137	.678**
	Sig. (2-tailed)	.009	.188		<.001	.026	.771	.471	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.501**	.318	.743**	1	.432*	.113	.186	.727**
	Sig. (2-tailed)	.005	.087	<.001		.017	.553	.326	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.563**	.489**	.406*	.432*	1	.175	.253	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.026	.017		.355	.178	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.030	.160	.055	.113	.175	1	.849**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.875	.399	.771	.553	.355		<.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.162	.285	.137	.186	.253	.849**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.392	.126	.471	.326	.178	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.674**	.622**	.678**	.727**	.721**	.525**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Daya Tarik Brand Ambassador)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	42.4333	29.426	.602	.897
X02	42.2667	30.823	.486	.902
X03	42.7000	29.803	.452	.904
X04	42.7000	28.355	.605	.897
X05	42.7000	26.355	.736	.889
X06	42.7667	25.013	.749	.890
X07	42.5333	25.361	.760	.888
X08	42.5000	29.086	.681	.894
X09	42.4333	29.151	.646	.895
X10	42.5333	27.637	.785	.887
X11	42.4333	29.426	.677	.894

Lampiran 7 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	21.9333	15.926	.543	.742
Y02	22.0333	16.309	.476	.754
Y03	22.2000	15.200	.518	.746
Y04	22.5000	14.810	.587	.731
Y05	22.1667	14.971	.583	.732
Y06	22.1667	16.971	.349	.777
Y07	22.4000	15.559	.455	.759

Lampiran 8 – Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DayatarikBA ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: MinatBeli
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.197	5.05949

- a. Predictors: (Constant), DayatarikBA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.746	1	646.746	25.265	<,001 ^b
	Residual	2508.644	98	25.598		
	Total	3155.390	99			

- a. Dependent Variable: MinatBeli
 b. Predictors: (Constant), DayatarikBA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.142	4.340		.724	.471
	DayatarikBA	.458	.091	.453	5.026	<,001

- a. Dependent Variable: MinatBeli