

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap *Brand Image* Bibit (Studi Kuantitatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id) memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh antar variabel yang ditentukan. Uji regresi linier sederhana yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh yang didapatkan sebesar 10,9% dengan nilai R square sebesar 0,330, maka korelasinya termasuk dalam kategori lemah. Pengaruh yang sebesar 10,9% yang didapatkan dari terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap *brand image* Bibit membuktikan bahwa iklan “Syabar Nabung di Bibit” menjadi bagian kecil dalam pembentukan *brand image* Bibit secara keseluruhan. Kemudian, penelitian ini juga membuktikan bahwa pada iklan “Syabar Nabung di Bibit” memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image* Bibit. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima dan hipotesis penelitian (H0) ditolak.

Faktor lain pada pembentukan *brand image* Bibit yang sebesar 89,1% dilihat dari pembentuk *brand image* lainnya, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Pada masing-masing pembentuk, dilihat faktor-faktor seperti kredibilitas yang dimiliki Bibit, ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Bibit, dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Bibit

agar aplikasinya dapat lebih bermanfaat dan berkualitas untuk penggunaannya.

## **B. Saran**

### 1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini memiliki kekurangan pada kuesioner dan skala jawaban yang digunakan sehingga bisa menjadi penyebab hasil yang didapatkan pada penelitian memiliki pengaruh rendah
- b. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa, penyusunan kuesioner pada pertanyaan yang diberikan dan skala jawaban dapat dipertimbangkan pada dimensi durasi dengan pertanyaan menonton iklan dari awal hingga selesai dengan skala interval menggunakan waktu serta pada dimensi frekuensi disinkronkan dengan pertanyaan dimensi durasi menggunakan skala interval dengan jarak yang sama.
- c. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh lain sebesar 89,1% yang dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya. Saran akademis yang dapat diberikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian secara kualitatif. Peneliti selanjutnya dapat membedah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bibit dalam membentuk *brand image* dilihat dari sudut pandang

pelaku program komunikasinya ataupun mempelajari media-media yang dimiliki oleh Bibit.

## 2. Saran Praktis

Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh sebesar 10,9% yang tergolong dalam kategori lemah. Sebagai tambahan, pada penelitian ini hasil yang didapatkan pada hasil dimensi frekuensi tergolong dalam kategori rendah. Saran praktis yang dapat diberikan adalah bagaimana Bibit dapat memperkuat pengaruh pembentukan *brand image* pada iklan jika menggunakan konsep yang mirip seperti pada iklan “Syabar Nabung di Bibit.” Pertimbangan yang dapat diterapkan pada iklan selanjutnya adalah bagaimana penonton dapat tertarik untuk meningkatkan frekuensi dalam menonton kembali iklan yang disajikan oleh Bibit. Salah satu saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah dengan tema iklan *entertaining* yang serupa dengan iklan “Syabar Nabung di Bibit” dengan mempertimbangkan maksimal 30 detik untuk durasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., dkk, (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Adiasari, T., & Lastariwati, B. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship di SMKN 4 Surakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 6(5), 1-9.
- Adrian, S. W., & Nurhayati, I. K. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya Adalah Bahagiaku terhadap Citra Merek. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Annisa, A. N., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press: Surabaya.
- Bareksa.com, (2019). Jangan Takut Berinvestasi, Ini 4 Mitos Seputar Reksadana. Diakses dari <https://www.bareksa.com/berita/pasar-modal/2019-02-15/jangan-takut-berinvestasi-ini-4-mitos-seputar-reksadana>
- Bibit.id. (2023). Bibit - Robo Advisor Investasi Reksadana. Diakses dari <https://bibit.id>

- Bibit.id. (2022). Apa Keunggulan Investasi Reksa Dana di Bibit. Diakses dari <https://faq.bibit.id/id/article/apa-keunggulan-investasi-reksa-dana-di-bibit-12xxxkc/>
- Binekasri, B. (2022). Die Hard! Investor Pasar Modal 10,3 Juta, 81% Lokal & Ritel. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221230153409-17-401571/die-hard-investor-pasar-modal-103-juta-81-lokal-ritel>
- Chatarina, D., & Lianardo, S. (2021). Efek Terpaan Video Iklan TV pada Citra Merek Platform E-commerce. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 47-61.
- Citra Pariwara. (2022). Syabar Nabung di Bibit. Diakses dari <https://archive.citrapariwara.org/2022/audio-craft?id=100>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia: Bogor.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Firafiroh, A. (2022). Bibit.id Hadirkan 3 Fitur Unik di Aplikasi Bagi Investor Pemula. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533411236/bibitid-hadirkan-3-fitur-unik-di-aplikasi-bagi-investor-pemula>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media: Pasuruan.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media: Pasuruan
- Fitra, K.S. (2023). Pengguna Instagram dan Facebook di Indonesia Naik Lagi Pada Februari 2023. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20230402/84/1642912/pengguna-instagram-dan-facebook-di-indonesia-naik-lagi-pada-februari-2023#:~:text=Jika%20dibandingkan%20dengan%20periode%20yang,s ebanyak%20101%2C76%20juta%20pengguna.>
- Gunawan, F. A. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Haryanti, S. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Hidayanti, A. A., dkk. (2021). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Rumah Nutrisi Herbalife Mataram. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(2), 185-198.
- Kalia, G., & Mishra, D. A. (2016). Effects of online Advertising on Consumers. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(9), 35-41.
- Kancana, S., dkk. (2017). Model Komunikasi Pemasaran untuk Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor Informal di Yogyakarta. *Jurnal SPIKOM*, 2(6), 444-458.

- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66.
- McStay, A. (2017). *Digital advertising*. Bloomsbury Publishing.
- Media Indonesia. (2022). Aplikasi Investasi Bibit.id Hadirkan Fitur Menarik dengan Target Milenial. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/482639/aplikasi-investasi-bibitid-hadirkan-fitur-menarik-dengan-target-milenial#:~:text=Menurut%20Angie%2C%20kebanyakan%20pengguna%20Bibit,pekerja%20kantoran%20serta%20orangtua%20muda.>
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana: Malang
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nettelhorst, S., dkk. (2020). Online viewers' choices over advertisement number and duration. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 215-238.

- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi, dan minat membeli pada mahasiswa. *Impresi*, 1(1), 16-25.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip menyusun kuesioner*. Universitas Brawijaya Press: Malang.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan vidio terhadap brand image produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331.
- Paat, Y. (2022). Jadi Aplikasi Investasi Favorit Milenial, Bibit Hadirkan Fitur-Fitur Bermanfaat. Diakses dari <https://investor.id/market-and-corporate/289223/jadi-aplikasi-investasi-favorit-milenial-bibit-hadirkan-fiturfitur-bermanfaat>
- Pahlevi, R. (2022). Survei KIC: Bibit Jadi Aplikasi Reksa Dana Favorit di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/survei-kic-bibit-jadi-aplikasi-reksa-dana-favorit-di-indonesia>
- Pintoko, W. W. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 164-173.
- Prayogi, J. A., dkk.(2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 32-41.



- Purwanti, T. (2022). Investor Reksa Dana, Hampir 10 Juta, Kamu Termasuk?.  
Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221026093058-17-382554/investor-reksa-dana-hampir-10-juta-kamu-termasuk>
- Raditya, D., dkk. (2020). The effect of ad content and ad length on consumer response towards online video advertisement. *The Winners*, 21(2), 119-128.
- Rahmawati, D., dkk. (2022). Prediksi Pelaku Perjalanan Luar Negeri Di Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(3), 338-343.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM: Pekalongan.
- Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58-71.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish: Yogyakarta.
- Suradji, A. (2022). Generasi "Digital Native" dan Media Sosial - Kompas.id. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/06/10/generasi-digital-native-dan-media-sosial>
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- Tasya, T., & Tamburian, H. D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit. *Prologia*, 6(2), 341-348.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69-80.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172-183.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.



## LAMPIRAN

### KUESIONER

#### PENGARUH TERPAAN IKLAN SYABAR NABUNG DI BIBIT

#### TERHADAP BRAND IMAGE BIBIT

Halo semua! Perkenalkan saya Ario Wirawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Syabar Nabung di Bibit terhadap Brand Image Bibit (Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id). Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dari google form ini. Terima kasih!

- Identitas responden
  - a. Usia
    - 18-23 tahun
    - 24-29 tahun
    - 30-35 tahun
    - >35 tahun
  - b. Jenis Kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan
  - c. Mengikuti akun Instagram @bibit.id
    - Ya
    - Tidak

d. Sudah menonton iklan Syabar Nabung di Bibit

- Ya
- Tidak

**a. Durasi**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya menonton 5 detik pertama dari iklan “Syabar Nabung di Bibit”				
2.	Saya menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai				

**b. Frekuensi**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		1 kali	2 - 3 kali	4 - 5 kali	>5 kali
1.	Ketika saya mengunjungi akun Instagram Bibit, saya menonton 5				

	detik pertama iklan “Syabar Nabung di Bibit” sebanyak....				
2.	Ketika saya mengunjungi akun Instagram Bibit, saya menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai sebanyak....				

**c. Atensi**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Syabar Nabung di Bibit				
2.	Saya memahami alur tema cerita yang diangkat dalam iklan Syabar Nabung di Bibit				
3.	Saya mengenali tokoh yang terdapat dalam iklan Syabar Nabung di Bibit				

4.	Saya memberikan like pada iklan tersebut				
5.	Saya memberikan komentar pada iklan tersebut				
6.	Saya membagikan iklan tersebut (melalui story, direct message, atau media lainnya)				

#### d. Strength of Brand Association

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Logo Bibit mudah untuk dikenali				
2.	Warna utama hijau sudah melekat dengan <i>brand</i> Bibit				
3.	<i>Tagline</i> Bibit “Mudah untuk Pemula” mudah untuk diingat				
4.	Bibit cocok dikaitkan dengan semua kalangan yang ingin mulai berinvestasi dari awal				

**e. Favorability of Brand Association**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Bibit memiliki aplikasi yang mudah untuk digunakan bagi penggunanya				
2.	Bibit memiliki aplikasi dengan UI ( <i>user interface</i> ) atau tampilan aplikasi yang menarik				
3.	Bibit memiliki aplikasi yang terjamin sistem keamanannya (untuk dana atau data pribadi)				
4.	Bibit memiliki aplikasi yang membuat penggunanya menjadi lebih semangat untuk berinvestasi				



**f. Uniqueness of Brand Association**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Bibit memiliki aplikasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan				
2.	Bibit memiliki aplikasi dengan nilai minimal <i>topup</i> yang terjangkau (mulai dari 100 ribu)				
3.	Bibit memiliki aplikasi dengan fitur Robo Advisor yang membantu investasi penggunanya				
4.	Bibit memiliki aplikasi dengan fitur produk aset reksadana yang lengkap				

### A. Jawaban Responden di Variabel Terpaan Iklan (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
4	4	4	1	1	4	4	2	3	2	27
3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	25
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	25
4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	30
3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	23
4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	32
4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	30
3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	22
3	4	1	2	4	4	2	3	2	3	28
3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	22
3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	21
3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	22
4	4	1	1	4	1	4	3	3	1	26
1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	26
3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	22
4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	27
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	22
3	2	1	1	3	4	3	1	1	1	20
4	4	2	2	4	3	3	3	1	1	27
1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	20
4	4	1	1	3	3	2	2	2	1	23
3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	22
4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	30
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	22
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
4	2	1	1	2	3	2	1	1	1	18
3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	23
3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	25
3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	23
3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	25
4	4	1	1	3	3	3	2	2	2	25
3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	24
3	3	1	1	3	3	2	2	2	1	21
3	3	1	1	3	2	2	3	3	2	23
3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	23
4	4	3	1	3	3	3	2	1	1	25
3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	23
3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	24
3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	23
3	2	1	1	3	3	2	2	2	1	20
3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	19
4	3	2	1	3	3	3	2	2	2	25
1	1	1	2	4	4	4	2	1	1	18
4	4	2	2	4	4	4	2	3	1	27
3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	21
4	2	1	1	2	3	2	1	1	1	18
3	3	1	1	2	3	2	2	2	1	20
3	3	1	1	3	3	2	4	3	2	25
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	23
3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	22
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	23
3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	24
4	4	1	1	3	3	3	2	2	2	25
3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	17

3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	19
3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	22
3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	21
3	3	1	1	4	4	4	2	2	2	2	26
3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	22
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	26
3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	2	24
4	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2	24
4	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2	24
4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	28
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	23
3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	24
4	4	1	1	3	3	1	2	3	1	1	23
3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	26
2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	23
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	24
2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	25
2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	20
2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	23
3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	22
2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	4	4	3	3	1	1	1	26
3	3	2	1	3	3	2	1	2	1	1	21
4	4	1	1	3	3	3	4	2	3	3	28
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
3	4	1	1	3	3	3	2	2	2	1	23
4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	1	26
4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	1	26
3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	25
2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	23
3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	24
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	25
3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	21
4	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	24
3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	22
3	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	23
4	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	24
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	24
4	4	1	1	3	3	3	2	2	2	1	24
4	3	1	1	4	4	3	3	2	2	2	27
4	4	2	1	4	4	3	1	2	1	1	23
3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	21
4	3	2	1	4	2	1	1	1	1	1	20

## B. Jawaban Responden di Variabel *Brand Image* (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	40
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	30
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	31
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	40
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	29
3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	33
3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	29
4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	39
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	41
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	40
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	43
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	29
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	42
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	29
2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	31
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	28

3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	29
3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	38
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	30
3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	32
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	41
2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	29
3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	29
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	30
4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	39
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	40
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	38
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	40
3	3	4	3	1	3	2	2	4	3	1	2	31
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	41
3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	29
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	30
2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	27
2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	29
3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	32
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	33
3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	33
2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	29
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	29
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	41
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	29
2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	42
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	37
3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	31
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	29
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	30
3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	30
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	30
2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	29
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	30
3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	30
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	31
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41
3	1	4	1	3	3	2	1	3	3	3	3	28
3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	30
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	31
3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	29
2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	30
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	40
2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	30
4	3	4	2	2	2	3	1	2	1	3	3	30

### C. Usia dan Jenis Kelamin Responden

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 tahun	78	78.0	78.0	78.0
	24-29 tahun	18	18.0	18.0	96.0
	30-35 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### D. Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan (X)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	totalX
X1	Pearson Correlation	1	.642**	-.054	-.254*	.288**	.177	.052	.086	-.188	-.223*	.411**
	Sig. (2-tailed)		.000	.593	.011	.004	.078	.606	.396	.060	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.642**	1	-.024	-.006	.479**	.279**	.141	.255*	-.036	-.131	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.814	.953	.000	.005	.161	.011	.724	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.054	-.024	1	.668**	-.117	-.147	.085	-.013	-.008	.026	.318**
	Sig. (2-tailed)	.593	.814		.000	.248	.144	.399	.897	.937	.797	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.254*	-.006	.668**	1	.043	-.027	.088	.112	.055	.123	.393**
	Sig. (2-tailed)	.011	.953	.000		.668	.793	.384	.269	.588	.222	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.288**	.479**	-.117	.043	1	.460**	.145	.359**	-.170	-.231*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.248	.668		.000	.150	.000	.090	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.177	.279**	-.147	-.027	.460**	1	.049	.028	-.323**	-.229*	.314**
	Sig. (2-tailed)	.078	.005	.144	.793	.000		.625	.780	.001	.022	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.052	.141	.085	.088	.145	.049	1	.145	.028	.144	.423**
	Sig. (2-tailed)	.606	.161	.399	.384	.150	.625		.150	.783	.153	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.086	.255*	-.013	.112	.359**	.028	.145	1	.359**	.264**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.396	.011	.897	.269	.000	.780	.150		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	-.188	-.036	-.008	.055	-.170	-.323**	.028	.359**	1	.473**	.255*
	Sig. (2-tailed)	.060	.724	.937	.588	.090	.001	.783	.000		.000	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-.223*	-.131	.026	.123	-.231*	-.229*	.144	.264**	.473**	1	.272**
	Sig. (2-tailed)	.026	.196	.797	.222	.021	.022	.153	.008	.000		.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalX	Pearson Correlation	.411**	.664**	.318**	.393**	.547**	.314**	.423**	.606**	.255*	.272**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.010	.006	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### E. Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan (X)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	totalY
Y1	Pearson Correlation	1	.430**	.370**	.542**	.320**	.502**	.488**	.385**	.366**	.511**	.376**	.432**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.430**	1	.406**	.514**	.481**	.518**	.521**	.527**	.374**	.549**	.264**	.331**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.370**	.406**	1	.362**	.381**	.471**	.316**	.421**	.387**	.412**	.219*	.338**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.029	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.542**	.514**	.362**	1	.311**	.479**	.571**	.444**	.567**	.487**	.406**	.413**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.320**	.481**	.381**	.311**	1	.336**	.481**	.606**	.329**	.497**	.488**	.459**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.502**	.518**	.471**	.479**	.336**	1	.393**	.318**	.575**	.533**	.323**	.399**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.488**	.521**	.316**	.571**	.481**	.393**	1	.366**	.407**	.587**	.334**	.537**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.385**	.527**	.421**	.444**	.606**	.318**	.366**	1	.359**	.385**	.542**	.411**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.366**	.374**	.387**	.567**	.329**	.575**	.407**	.359**	1	.375**	.336**	.412**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.511**	.549**	.412**	.487**	.497**	.533**	.587**	.385**	.375**	1	.373**	.477**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.376**	.264**	.219*	.406**	.488**	.323**	.334**	.542**	.336**	.373**	1	.424**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.029	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.432**	.331**	.338**	.413**	.459**	.399**	.537**	.411**	.412**	.477**	.424**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalY	Pearson Correlation	.685**	.717**	.622**	.738**	.692**	.705**	.715**	.705**	.667**	.739**	.614**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### F. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	11

### G. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	13

## H. Hasil Mean Variabel Terpaan Iklan (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1	4	3.14	.682
X2	100	1	4	2.89	.790
X3	100	1	3	1.60	.667
X4	100	1	3	1.42	.572
X5	100	2	4	2.89	.650
X6	100	1	4	2.85	.657
X7	100	1	4	2.38	.599
X8	100	1	4	2.37	.646
X9	100	1	3	2.10	.595
X10	100	1	3	1.98	.696
totalX	100	17	32	23.78	2.549
Valid N (listwise)	100				

## I. Hasil Mean Variabel Brand Image (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	4	2.95	.642
Y2	100	1	4	2.76	.683
Y3	100	2	4	2.97	.731
Y4	100	1	4	2.87	.706
Y5	100	1	4	3.16	.647
Y6	100	2	4	2.74	.645
Y7	100	2	4	2.96	.491
Y8	100	1	4	2.84	.721
Y9	100	1	4	2.82	.687
Y10	100	1	4	2.72	.637
Y11	100	1	4	3.05	.642
Y12	100	2	4	2.88	.640
totalY	100	28	48	34.72	5.113
Valid N (listwise)	100				