

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Melalui hasil pembahasan olah data yang dilakukan oleh peneliti, pada bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE. Hasil pada penelitian ini ditemukan pengaruh hubungan antara variabel daya tarik *brand ambassador* dengan variabel minat beli sebesar 33,2% dan 66,8% lainnya dipengaruhi dari variabel lain diluar model tersebut. Hasil tersebut peneliti dapatkan melalui pengambilan sampel penelitian responden melalui penyebaran kuesioner dan telah mendapatkan data dari 100 responden. Pengukuran daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE menggunakan teori *attractiveness source* menurut Shimp (2018) yang terdiri atas 3 dimensi yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Pengukuran variabel minat beli menggunakan konsep minat beli Kotler dan Keller (2016) yang terdiri atas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Pada hasil olah data uji korelasi *Pearson*, pada penelitian ini didapatkan data sebesar 0,576 yang menunjukkan daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh sedang dalam membuat *audience* berminat untuk melakukan pembelian. Pada hasil uji regresi linear sederhana, peneliti mendapatkan hasil persamaan regresi penelitian  $Y = -4,780 + 0,338X$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai constant a yang di dapat sebesar - 4,780 yang berarti nilai konsisten variabel minat beli sebesar - 4,780. Koefisien regresi X mendapat hasil nilai sebesar 0,338 yang dapat diartikan setiap penambahan 1% maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,338. Koefisien regresi (b) bernilai positif sehingga arah pengaruh daya tarik *brand ambassador* bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,338 atau 33,8%. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (HA) yaitu “Daya tarik brand ambassador (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk N’PURE.

Hipotesis teoritik untuk penelitian ini telah membuktikan teori *attractiveness source* dari Shimp (2018) yang menyatakan ketika audiens menganggap selebriti menarik maka akan mudah dalam mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, dan preferensi audiens. Hal ini terbukti melalui pemaparan olah data yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan memiliki tingkat data daya tarik yang tinggi terlihat melalui hasil mean dari *similarity* (kesamaan) termasuk kategori tinggi, *familiarity* (keakraban) termasuk kategori sangat tinggi, *liking* (kesukaan)

termasuk kategori tinggi dan variabel minat beli yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE dianggap menarik oleh responden penelitian. Hasil dari pengujian regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa arah nilai koefisien regresi yang positif, yang berarti *brand ambassador* memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan minat beli dari masyarakat

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

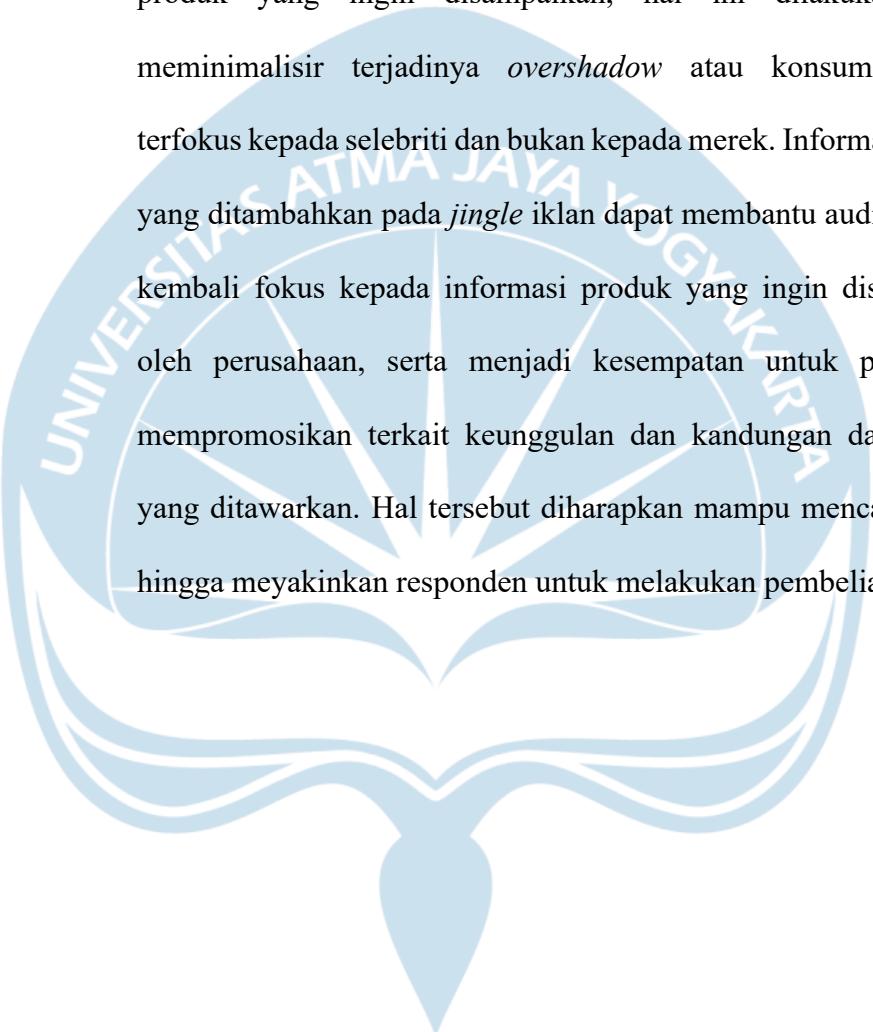
Penelitian ini menggunakan teori *attractiveness source* Shimp (2018) untuk mengukur daya tarik *brand ambassador* dengan tiga dimensi yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Hal ini dikarenakan peneliti secara khusus ingin melihat pengaruh terkait daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli diharapkan mampu tetap mengaitkan *brand ambassador* dalam *jingle* iklan dan tidak terfokus hanya pada *brand ambassador*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu mengkaji variabel minat beli secara tahapan agar lebih relevan dengan konsep tahapan minat beli.

Maka, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* dari aspek *visibility*, *credibility*, dan *power* agar penelitian terkait penggunaan *brand ambassador* dilihat melalui teori VisCAP dari suatu merek dapat lebih kompleks.

## 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, frekuensi jawaban tertinggi pada dimensi daya tarik oleh responden menunjukkan bahwa mayoritas menyetujui Brisia Jodie X Afgan diakui sebagai selebriti oleh masyarakat. Namun di sisi lain, hasil untuk kesamaan kategori umur antara Brisia Jodie X Afgan dengan responden menghasilkan data yang cukup rendah atau tidak sesuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa N'PURE telah sesuai dalam menentukan Brisia Jodie X Afgan sebagai *brand ambassador*nya, hanya saja tidak sesuai dengan umur penonton *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk pemilihan *brand ambassador* selanjutnya dapat mempertimbangkan umur dari *brand ambassador* agar lebih menyesuaikan kepada mayoritas umur target pasar dari N'PURE.

Melalui hasil jawaban responden untuk variabel minat beli menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu membangkitkan keinginan untuk membeli produk N'PURE dan



memantapkan untuk membeli produk N'PURE. Hal ini membuat peneliti menyarankan kepada N'PURE untuk mempertimbangkan porsi penampilan antara *brand ambassador* dengan informasi produk yang ingin disampaikan, hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya *overshadow* atau konsumen justru terfokus kepada selebriti dan bukan kepada merek. Informasi produk yang ditambahkan pada *jingle* iklan dapat membantu audiens untuk kembali fokus kepada informasi produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan, serta menjadi kesempatan untuk perusahaan mempromosikan terkait keunggulan dan kandungan dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan mampu mencapai tahap hingga meyakinkan responden untuk melakukan pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, F., & Rustanta, A. (2020). Analisis Makna Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 313-344.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Avianti, R. A., & Margono, G. (2007). Pengembangan Skala Sikap Diferensial Semantik Terhadap Fisika Mahasiswa Jurusan Teknik Mesin UNJ. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 16(1), 117-139.
- Barokah, S.,dkk. (2021). Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap *Skincare Ms Glow*. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511-520.
- Beautynesia. (2020, November 13). N'PURE Marigold Toner Free Alkohol, Bagus untuk *Anti Aging*. Beautynesia.id. <https://www.beautynesia.id/beauty/npure-marigold-toner-free-alkohol-bagus-untuk-anti-aging/b-173388>
- Belch, G & Michael Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6<sup>th</sup> ed). United States: The McGraw-Hill.

- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23-36.
- Dailysia.com. (2023). Afgan - Biodata, Profil, Fakta, Umur, Agama, Pacar, Film. Dailysia.com. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-afgan-syahreza/>
- Dailysia.com. (2023). Brisia- Biodata, Profil, Fakta, Umur, Agama, Pacar, Film, Dailysia.com. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-brisia-jodie/>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh brand ambassador aktor kim seon ho terhadap minat beli konsumen produk *skincare everwhite* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan *brand image* (*literature review* manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ghozali, M. I. (2021). *The Effectiveness of Using Letter Card Media in Indonesian Language Learning in Improving Reading Ability of Class 1 Students at MI Miftahul Ulum Karangsari Weru District, Cirebon Regency. Action Research Journal Indonesia*, 3(3), 221-231
- Girsang, W. S. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen terhadap kinerja karyawan RS Putri Hijau No. 17 Medan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 159-170.
- Gunawan, G. S. (2021). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Gambar dalam Proses Pembelajaran Bahasa Mandarin secara Daring pada Siswa Kelas VI SD Santa Lorent Surabaya Tahun 2021. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 5(1), 41-47.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Hasibuan, L. (2023, Februari 15). Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif?. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang->

- [efektif#:~:text=Beberapa%20di%20antara%20seleb%20Korea,Invest](#)
- Indrasari, Y. (2020). Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14-18.
- Junianto, M., Bashori, K. & Hidayah, N. (2020). Validitas dan Reliabilitas Skala Student Engagement. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 11(2), 139-149.
- Kompas. (2022, April 28). NPURE dapat Penghargaan Skincare Lokal Pertama dengan Daun Utuh pada kemasannya dari MURI. Kompas Parapuan.  
<https://www.kompas.com/parapuan/read/533259207/npure-dapat-penghargaan-skincare-lokal-pertama-dengan-daun-utuh-pada-kemasannya-dari-muri>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (4<sup>th</sup> European Edition). United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh *visibility, credibility, attraction*, dan *power celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak marcks venus. *Jurnal strategi pemasaran*, 2(1), 1-8.

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23 (1).
- Mahdi, M. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. [dataindonesia.id.](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022)
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS exact tests. Armonk, NY: IBM Corporation, 23, 24.
- Monica, C. (2021, Desember 9). Deretan Brand Kecantikan yang Gaet Seleb Tanah Air Jadi Brand Ambassador. [Journal.sociolla.com.](https://journal.sociolla.com/beauty/brand-kecantikan-yang-gandeng-seleb-tanah-air-jadi-brand-ambassador)
- <https://journal.sociolla.com/beauty/brand-kecantikan-yang-gandeng-seleb-tanah-air-jadi-brand-ambassador>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.

- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(1).
- Instagram.com. (2022, April 4). Akun @npureofficial Umur 11 tahun sudah dapat menggunakan skincare varian Noni Probiotics.
- [https://www.instagram.com/p/Cb7duh-h3ZE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cb7duh-h3ZE/?img_index=1)
- Novianti, W., Widagdo, M. B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, 10(4), 86-95.
- N'PURE Official. (2022, Juli 15). Afgan Jadi #GenerasiKulitSehat bersama NPURE dan Sekaligus Hadirkan NPURE Marigold Youth Defense Series. npureofficial.id. <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/afgan-jadi-generasikulitsehat-bersama-npure-dan-sekaligus-hadirkan-npure-marigold-youth-defense-series>
- N'PURE Official. (2022, Oktober 10). Kulit Cerah Alami dan Glowing dengan NPURE Licorice *I See The Light Series* Bersama Brisia Jodie. npureofficial.id. <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/kulit-cerah-alami-dan-glowing-dengan-npure-licorice-i-see-the-light-series-bersama-brisia-jodie>
- Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen pada skin care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di *Social Media, Online Advertising*

- dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* (JIMAT), 12(2), 138-151.
- Prabowo, Y. W., & Suharyoni, S. (2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Pratama, L. D., & Lestari, W. (2020). Pengaruh pelatihan terhadap kompetensi pedagogik guru matematika. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 278-285.
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029-1037.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1):362-373.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan minat beli melalui brand ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7-19.
- Rosyadi, A. (2021). Peran *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 20-31.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian

- Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175-190.
- Shimp, T & Andrews, J. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed). USA: Cengage Learning.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). *BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI PADA SHOPEE*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56-68.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. *Prosiding Semnastek*.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *County of Origin* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nature Republic di Tunjungan Plaza. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583-1590.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

- Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713-725.
- Widhiarso, W. (2017). Semantik Diferensial. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta. [PDF File]. [https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/3\\_-semantik\\_diferensial.pdf](https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/3_-semantik_diferensial.pdf)
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube advertising terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.



## Lampiran 1. 1. Pertanyaan Kuesioner

### A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui Brisia Jodie dan Afgan?
  - Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - Tidak (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
2. Apakah anda pernah menonton *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE?
  - Ya, saya pernah (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - Tidak, saya belum pernah (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

### B. Pertanyaan Mengenai Variabel Penelitian

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE. Pengisian pertanyaan menggunakan skala diferensial semantik, pilihlah jawaban pada kolom dengan skala 1-10, semakin besar nilai maka semakin positif pandangan anda terhadap pernyataan tersebut.

#### 1. *Similarity (kesamaan)*

- a. Saya memiliki kebiasaan menggunakan *skincare* berbahan dasar alami yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan

(tidak sama)

(sama)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- b. Saya memiliki hobi merawat kulit yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan  
(tidak sama) (sama)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- c. Saya memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan  
(tidak sama) (sama)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- d. Saya memiliki permasalahan terkait kulit kusam/kering/tekstur tidak merata  
(beruntusan) yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan  
(tidak sama) (sama)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- e. Saya dan Brisia Jodie X Afgan berada pada golongan umur yang sama yaitu dewasa awal (usia 26-35 tahun)

\*kriteria umur berdasarkan Departemen Kesehatan RI tahun 2009

- (tidak sama) (sama)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## 2. *Familiarity* (keakraban)

a. Brisia Jodie X Afgan merupakan selebriti yang dikenal oleh masyarakat.

(*unwell-known*)

(*well-known*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b. Brisia Jodie X Afgan diakui oleh masyarakat sebagai seorang selebriti.

(*unacknowledged*)

(*acknowledge*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Brisia Jodie X Afgan mudah dikenal oleh masyarakat.

(*unrecognized*)

(*recognized*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

d. Brisia Jodie X Afgan dapat diidentifikasi identitasnya oleh masyarakat.

(*unidentified*)

(*identify*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

e. Saya pernah melihat Brisia Jodie X Afgan secara langsung maupun tidak

secara langsung.

(*had not seen*)

(*had seen*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 3. *Liking* (kesukaan)

a. Brisia Jodie X Afgan memiliki wajah yang rupawan.

(*not good looking*)

(*good looking*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b. Brisia Jodie X Afgan memiliki fisik dan wajah yang elegan (*high value*).

(*not elegant*)

(*elegant*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Brisia Jodie X Afgan memiliki kemenarikan secara seksual

(*not sexy*).

(*sexy*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

d. Brisia Jodie X Afgan memiliki aura fisik yang memikat

(*not charming*)

(*charming*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

e. Brisia Jodie X Afgan memiliki aura fisik yang berkelas

(*not classy*)

(*classy*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### 4. Minat Beli

- a. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu menarik saya untuk memperhatikan iklan tersebut secara seksama

(tidak setuju) (setuju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- b. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya selalu teringat kepada N'PURE

(tidak setuju) (setuju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- c. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut terkait produk N'PURE

(tidak setuju) (setuju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- d. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk N'PURE

(tidak setuju) (setuju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- e. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE memantapkan saya untuk  
membeli produk N'PURE
- (tidak setuju) (setuju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



## Lampiran 1. 2. Hasil Uji Validitas Dimensi *Similiarity* dari 30 Responden

Correlations						
		Similarity 1	Similarity 2	Similarity 3	Similarity 4	Similarity Total
Similarity 1	Pearson Correlation	1	-.014	.011	-.163	.149
	Sig. (2-tailed)		.940	.956	.389	.432
	N	30	30	30	30	30
Similarity 2	Pearson Correlation	-.014	1	.754**	.141	-.085
	Sig. (2-tailed)	.940		.000	.459	.656
	N	30	30	30	30	30
Similarity 3	Pearson Correlation	.011	.754**	1	.115	-.117
	Sig. (2-tailed)	.956	.000		.543	.539
	N	30	30	30	30	30
Similarity 4	Pearson Correlation	-.163	.141	.115	1	.046
	Sig. (2-tailed)	.389	.459	.543		.809
	N	30	30	30	30	30
Similarity 5	Pearson Correlation	.149	-.085	-.117	.046	1
	Sig. (2-tailed)	.432	.656	.539	.809	
	N	30	30	30	30	30
Similarity Total	Pearson Correlation	.456*	.494**	.466**	.384*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.010	.036	.000
	N	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 1. 3. Hasil Uji Validitas Dimensi *Familiarity* dari 30 Responden

Correlations						
		Familiarity 1	Familiarity 2	Familiarity 3	Familiarity 4	Familiarity Total
Familiarity 1	Pearson Correlation	1	.620**	.922**	.900**	.361
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.050
	N	30	30	30	30	30
Familiarity 2	Pearson Correlation	.620**	1	.501**	.605**	.393*
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.031
	N	30	30	30	30	30
Familiarity 3	Pearson Correlation	.922**	.501**	1	.916**	.292
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.117
	N	30	30	30	30	30
Familiarity 4	Pearson Correlation	.900**	.605**	.916**	1	.300
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.107
	N	30	30	30	30	30
Familiarity 5	Pearson Correlation	.361	.393*	.292	.300	1
	Sig. (2-tailed)	.050	.031	.117	.107	
	N	30	30	30	30	30
Familiarity Total	Pearson Correlation	.891**	.725**	.845**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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 1. 4.** Hasil Uji Validitas Dimensi *Liking* dari 30 Responden.

		Correlations					
		Liking 1	Liking 2	Liking 3	Liking 4	Liking 5	Liking Total
Liking 1	Pearson Correlation	1	.820**	.355	.560**	.633**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Liking 2	Pearson Correlation	.820**	1	.416*	.618**	.714**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Liking 3	Pearson Correlation	.355	.416*	1	.691**	.491**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.054	.022		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Liking 4	Pearson Correlation	.560**	.618**	.691**	1	.774**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Liking 5	Pearson Correlation	.633**	.714**	.491**	.774**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Liking Total	Pearson Correlation	.778**	.828**	.768**	.895**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 1. 5. Hasil Uji Validitas Dimensi Minat Beli dari 30 Responden

Correlations						
	Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5	Minat Beli Total
Minat Beli 1	Pearson Correlation	1	.741**	.808**	.740**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli 2	Pearson Correlation	.741**	1	.850**	.883**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli 3	Pearson Correlation	.808**	.850**	1	.930**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli 4	Pearson Correlation	.740**	.883**	.930**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli 5	Pearson Correlation	.583**	.808**	.780**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli Total	Pearson Correlation	.832**	.933**	.950**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## Lampiran 1. 6. Uji Normalitas dari 100 responden

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	Mean	.105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.89657744
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.073
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.206
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 1. 7. Distribusi frekuensi

### Frequencies

Statistics														
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5
100	100	100	100	100
0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Similarity 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	3	3	3.0	5.0
	4	6	6.0	11.0
	5	12	12.0	23.0
	6	9	9.0	32.0
	7	13	13.0	45.0
	8	23	23.0	68.0
	9	10	10.0	78.0
	10	22	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Similarity 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0
	4	3	3.0	4.0
	5	8	8.0	12.0
	6	13	13.0	25.0
	7	10	10.0	35.0
	8	16	16.0	51.0
	9	25	25.0	76.0
	10	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Similarity 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3	1	1.0	1.0	1.0
4	1	1.0	1.0	2.0
5	1	1.0	1.0	3.0
6	9	9.0	9.0	12.0
7	18	18.0	18.0	30.0
8	12	12.0	12.0	42.0
9	23	23.0	23.0	65.0
10	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Similarity 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	6	6.0	6.0	6.0
2	2	2.0	2.0	8.0
3	3	3.0	3.0	11.0
4	7	7.0	7.0	18.0
5	6	6.0	6.0	24.0
6	10	10.0	10.0	34.0
7	15	15.0	15.0	49.0
8	11	11.0	11.0	60.0
9	16	16.0	16.0	76.0
10	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Similarity 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	34	34.0	34.0	34.0
2	5	5.0	5.0	39.0
3	9	9.0	9.0	48.0
4	2	2.0	2.0	50.0
5	3	3.0	3.0	53.0
7	7	7.0	7.0	60.0
8	8	8.0	8.0	68.0
9	6	6.0	6.0	74.0
10	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Familiarity 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3	1	1.0	1.0	1.0
5	2	2.0	2.0	3.0
6	4	4.0	4.0	7.0
7	7	7.0	7.0	14.0
8	19	19.0	19.0	33.0
9	19	19.0	19.0	52.0
10	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Familiarity 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
4	2	2.0	2.0	2.0
5	2	2.0	2.0	4.0
7	11	11.0	11.0	15.0
8	11	11.0	11.0	26.0
9	25	25.0	25.0	51.0
10	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Familiarity 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
2	1	1.0	1.0	1.0
5	2	2.0	2.0	3.0
6	3	3.0	3.0	6.0
7	10	10.0	10.0	16.0
8	24	24.0	24.0	40.0
9	26	26.0	26.0	66.0
10	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Familiarity 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3	1	1.0	1.0	1.0
4	1	1.0	1.0	2.0
5	4	4.0	4.0	6.0
6	7	7.0	7.0	13.0
7	10	10.0	10.0	23.0
8	24	24.0	24.0	47.0
9	20	20.0	20.0	67.0
10	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Familiarity 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	11	11.0	11.0	11.0
2	1	1.0	1.0	12.0
3	1	1.0	1.0	13.0
4	3	3.0	3.0	16.0
5	6	6.0	6.0	22.0
6	6	6.0	6.0	28.0
7	8	8.0	8.0	36.0
8	13	13.0	13.0	49.0
9	12	12.0	12.0	61.0
10	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Liking 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
4	2	2.0	2.0	2.0
5	4	4.0	4.0	6.0
6	8	8.0	8.0	14.0
7	9	9.0	9.0	23.0
8	26	26.0	26.0	49.0
9	17	17.0	17.0	66.0
10	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Liking 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
5	3	3.0	3.0	3.0
6	13	13.0	13.0	16.0
7	9	9.0	9.0	25.0
8	28	28.0	28.0	53.0
9	19	19.0	19.0	72.0
10	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Liking 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	3	3.0	3.0	3.0
2	3	3.0	3.0	6.0
3	2	2.0	2.0	8.0
4	7	7.0	7.0	15.0
5	10	10.0	10.0	25.0
6	10	10.0	10.0	35.0
7	10	10.0	10.0	45.0
8	27	27.0	27.0	72.0
9	8	8.0	8.0	80.0
10	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Liking 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3	2	2.0	2.0	2.0
4	3	3.0	3.0	5.0
5	6	6.0	6.0	11.0
6	8	8.0	8.0	19.0
7	14	14.0	14.0	33.0
8	29	29.0	29.0	62.0
9	15	15.0	15.0	77.0
10	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Liking 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	4.0	4.0
5	1	1.0	1.0	5.0
6	7	7.0	7.0	12.0
7	15	15.0	15.0	27.0
8	29	29.0	29.0	56.0
9	19	19.0	19.0	75.0
10	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Minat Beli 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	2	2.0	2.0	5.0
4	5	5.0	5.0	10.0
5	9	9.0	9.0	19.0
6	12	12.0	12.0	31.0
7	21	21.0	21.0	52.0
8	21	21.0	21.0	73.0
9	16	16.0	16.0	89.0
10	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Minat Beli 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	2	2.0	2.0	6.0
4	6	6.0	6.0	12.0
5	12	12.0	12.0	24.0
6	10	10.0	10.0	34.0
7	15	15.0	15.0	49.0
8	23	23.0	23.0	72.0
9	18	18.0	18.0	90.0
10	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Minat Beli 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	2	2.0	2.0	6.0
4	11	11.0	11.0	17.0
5	3	3.0	3.0	20.0
6	14	14.0	14.0	34.0
7	13	13.0	13.0	47.0
8	24	24.0	24.0	71.0
9	17	17.0	17.0	88.0
10	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Minat Beli 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0
	2	2	2.0	5.0
	3	2	2.0	7.0
	4	8	8.0	15.0
	5	7	7.0	22.0
	6	16	16.0	38.0
	7	11	11.0	49.0
	8	27	27.0	76.0
	9	16	16.0	92.0
	10	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Minat Beli 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0
	3	5	5.0	9.0
	4	5	5.0	14.0
	5	11	11.0	25.0
	6	10	10.0	35.0
	7	16	16.0	51.0
	8	24	24.0	75.0
	9	15	15.0	90.0
	10	10	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 1. 8. Mean

### • Frequencies

**Statistics**

		Similarity 1	Similarity 2	Similarity 3	Similarity 4	Similarity 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	7.34	7.96	8.45	7.14	5.21	

### Frequencies

**Statistics**

		Familiarity 1	Familiarity 2	Familiarity 3	Familiarity 4	Familiarity 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	8.89	8.98	8.66	8.41	7.52	

### Frequencies

**Statistics**

		Liking 1	Liking 2	Liking 3	Liking 4	Liking 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	8.40	8.31	7.11	7.91	8.21	

### Frequencies

**Statistics**

		Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	7.16	7.08	7.12	6.93	6.93	

## Lampiran 1. 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.325	7.937

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) -4.780	5.792		-.825	.411
	Total X .338	.048	.576	6.972	.000

a. Dependent Variable: Total Y