

**PENGARUH PENGGUNAAN *WESTERN MODEL*
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP SIKAP PADA IKLAN
SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI**

**(Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di
Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ANIK MEI DARWATI
NIM. 135030301111010**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

“So verily, with the hardship, there is relief. Verily, with the hardship, there is relief” 94:5-6



Nothing good comes easy.

Overcoming obstacles is necessary

to grow stronger.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Global Brand Ambassador* Terhadap Sikap Pada Iklan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)

Disusun oleh : Anik Mei Darwati

NIM : 135030301111010

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Bisnis Internasional

Malang, 27 Maret 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

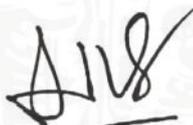
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Mei 2018
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Anik Mei Darwati
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)

dan dinyatakan LULUS

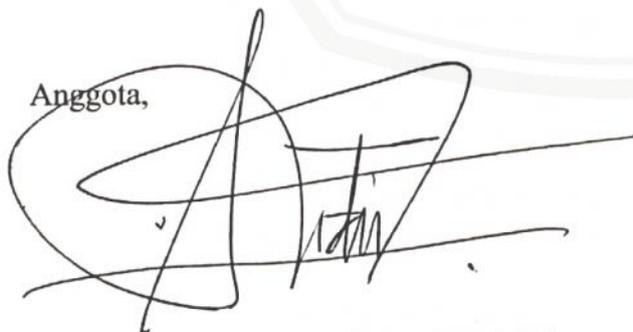
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP.19760414 200212 2 002

Anggota,



Anisa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karta atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 1 Januari 2018



Nama: Anik Mei Darwati

NIM : 135030301111010

RINGKASAN

Anik Mei Darwati, 2018, **Pengaruh Penggunaan *Western Model* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan dan Dampaknya terhadap Minat Beli** (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, 169 Hal + xv.

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis, pemasar dari perusahaan kosmetik multinasional seringkali menerapkan strategi pemasaran dengan menampilkan model Barat (*Western model*) dalam kampanye periklanan sekaligus sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut adalah salah satu cara pemasar untuk meraih persepsi global dari sebuah merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh model Barat sebagai seorang *brand ambassador* kosmetik Maybelline New York terhadap sikap konsumen pada iklan dan minat pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei *online* melalui pembagian kuesioner menggunakan aplikasi internet kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pria atau perempuan berusia minimal 18 tahun yang mengetahui merek Maybelline New York, mengetahui *brand ambassador* Maybelline New York (Gigi Hadid), dan pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*, dengan total sampel 118 orang responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *brand ambassador* terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap pada iklan dengan nilai t_{hitung} 8,726 dan probabilitas sebesar 0,000; (2) variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 4,695 dan probabilitas sebesar 0,000; serta (3) variabel sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t_{hitung} 4,837 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,254 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan berperan dalam hubungan antara variabel *brand ambassador* dan minat beli.

Kata Kunci: *western model*, *brand ambassador*, model barat, sikap pada iklan, minat beli

SUMMARY

Anik Mei Darwati, 2018, **The Effect of Using a Western Model as Brand Ambassador on Attitude towards the Advertisement and Its Impact on Purchase Intention** (Online Survey on Purchase Intention of Cosmetic Product Maybelline New York in Indonesia). Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, 169 Pages + xv.

Along with the intense business competition, marketers from multinational cosmetic companies often feature Western model in their advertising campaign as well as a brand ambassador. This is a way for marketers to gain a global perception of a brand. The purpose of this research is to find out the influence of Western model as a brand ambassador of Maybelline New York cosmetic on consumer's attitude towards the advertisement and intention in purchasing the products.

This research was conducted in Indonesia and used explanatory research with quantitative approach. Data collection method used is online survey method through distribution of questionnaires by internet applications to respondents. The population in this research are male and female of at least 18 years old who know Maybelline New York brand, knowing brand ambassador of Maybelline New York (Gigi Hadid), and have seen a Maybelline New York advertisement featuring Gigi Hadid. This research used purposive sampling technique with total sample 118 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis and path analysis.

The result of this research indicate: (1) brand ambassador proved to have direct and significant effect on attitude towards advertisement with $t_{\text{value}} 8,726$ and the probability value is 0,000; (2) brand ambassador have positive and significant effect on purchase intention with $t_{\text{value}} 4,695$ and the probability value is 0,000; and (3) attitude towards the advertisement have positive and significant effect on purchase intention with $t_{\text{value}} 4,837$ and the probability value is 0,000. The result of indirect effect is 0,254 and this number indicates that the variable of attitude towards the advertisement plays a role in the relationship between the variable of brand ambassador and purchase intention.

Keywords: western model, brand ambassador, attitude towards the advertisement, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Western Model* sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Pada Iklan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)” dengan lancar dan diberkahi setiap prosesnya. Skripsi ini merupakan syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik juga tak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos, M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Adiyono dan Ibu Siti Rojikhah yang selalu memberikan motivasi, dukungan moril maupun finansial, dan do'anya

selama saya menuntut ilmu dan proses penyelesaian skripsi. Terima kasih banyak untuk Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan pendampingan mental selama saya berproses.

6. Kepada adik keponakan saya, Ummi Hanik, yang memberikan dukungan moril dalam penyelesaian skripsi.
7. Kepada sahabat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya. Irene Sarah dan Duhita Haningtyas.
8. Kepada teman-teman seperjuangan dari Bisnis Internasional dan Administrasi Bisnis, Himabis Angkatan 2013 dan 2014, teman-teman Hijab Model Hunt Community Malang, teman kos Terusan Cikampek serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu disini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi berlangsung. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 1 Januari 2018

Anik Mei Darwati

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Empiris	13
1. Sallam (2011).....	13
2. Stanley, Clow, dan James (2011)	14
3. Lin (2011)	15
4. Wang (2012)	16
5. Gupta, Kishore, dan Verma (2015).....	17
6. Freeman dan Chen (2015)	18
7. Ahmed (2016).....	20
8. Sallam dan Algammash (2016)	21
B. Tinjauan Teoritis.....	26
1. Pemasaran Global	26
a. Definisi Pemasaran Global	26
b. Merek Global	28
c. Strategi Pemasaran	29
2. <i>Brand Ambassador</i>	33
a. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	33
b. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	35
c. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	36
3. Sikap Pada Iklan (<i>Attitude towards the Advertisement</i>)	42

a.	Definisi Sikap	42
b.	Komponen Utama Sikap.....	43
c.	Definisi Iklan	44
d.	Sikap Pada Iklan	44
4.	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	46
5.	Proses Keputusan Pembeli.....	48
6.	Minat Beli	50
a.	Definisi Minat Beli	50
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	51
C.	Hubungan Antar Variabel.....	52
1.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Sikap Pada Iklan	52
2.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli	53
3.	Hubungan Sikap Pada Iklan dengan Minat Beli.....	54
D.	Model Konseptual dan Model Hipotesis	55
1.	Model Konseptual.....	55
2.	Model Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN.....57

A.	Jenis Penelitian	57
B.	Lokasi Penelitian	57
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	58
1.	Konsep	58
2.	Variabel.....	58
3.	Definisi Operasional	59
4.	Skala Pengukuran	65
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	66
1.	Populasi	66
2.	Sampel	68
3.	Teknik Pengambilan Sampel	70
E.	Metode Pengumpulan Data.....	70
1.	Sumber Data	70
2.	Teknik Pengumpulan Data	71
3.	Instrumen Penelitian	72
F.	Uji Instrumen	72
1.	Uji Validitas.....	72
2.	Uji Reliabilitas	73
G.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
H.	Teknik Analisis Data	76
1.	Analisis Deskriptif.....	76
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....79

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
1.	Gambaran Umum Merek	79



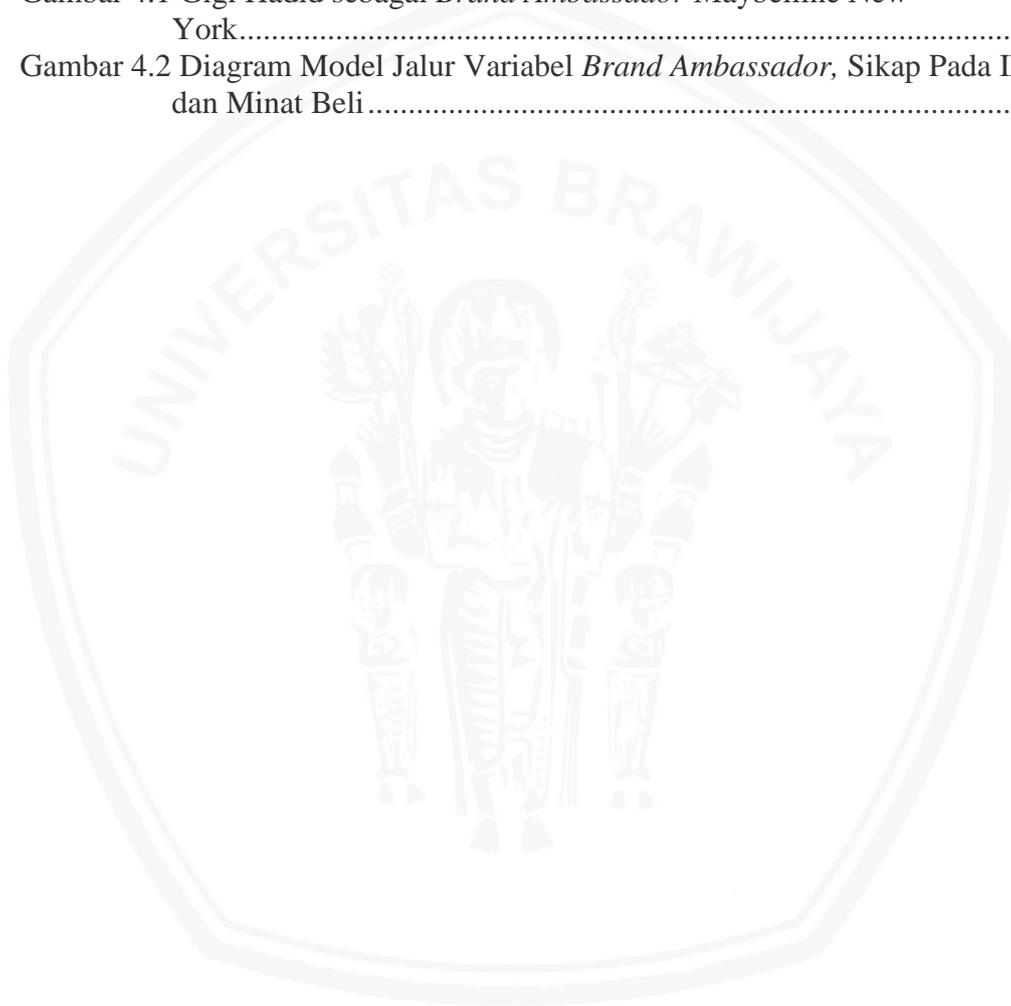
2.	Gambaran Umum <i>Brand Ambassador</i>	80
B.	Gambaran Umum Responden.....	81
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	82
3.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	84
4.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	85
5.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Mengetahui Merek.....	86
6.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan.....	86
7.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Media Iklan Maybelline New York yang Diketahui Responden.....	86
C.	Analisis Deskriptif Variabel.....	87
1.	<i>Brand Ambassador</i>	88
2.	Sikap Pada Iklan.....	101
3.	Minat Beli.....	105
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	108
1.	Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Sikap Pada Iklan.....	108
2.	Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	109
3.	Koefisien Jalur Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli.....	110
4.	Hasil Pengujian Analisis Jalur.....	111
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap Sikap Pada Iklan (Y ₁).....	114
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap Minat Beli (Y ₂).....	116
3.	Pengaruh Sikap Pada Iklan (Y ₁) terhadap Minat Beli (Y ₂).....	118
BAB V	PENUTUP.....	121
A.	Kesimpulan.....	121
B.	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....		124
LAMPIRAN.....		132

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.2	Pemberian Skor Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Pada Iklan.....	75
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status	84
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	85
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Mengetahui Merek.....	86
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Iklan.....	86
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media Iklan Maybelline New York yang Diketahui Responden.....	87
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata.....	88
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	88
Tabel 4.10	Distribusi Responden Frekuensi Variabel Sikap Pada Iklan	101
Tabel 4.11	Distribusi Responden Frekuensi Variabel Minat Beli	105
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Sikap Pada Iklan.....	109
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> dan Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli.....	110

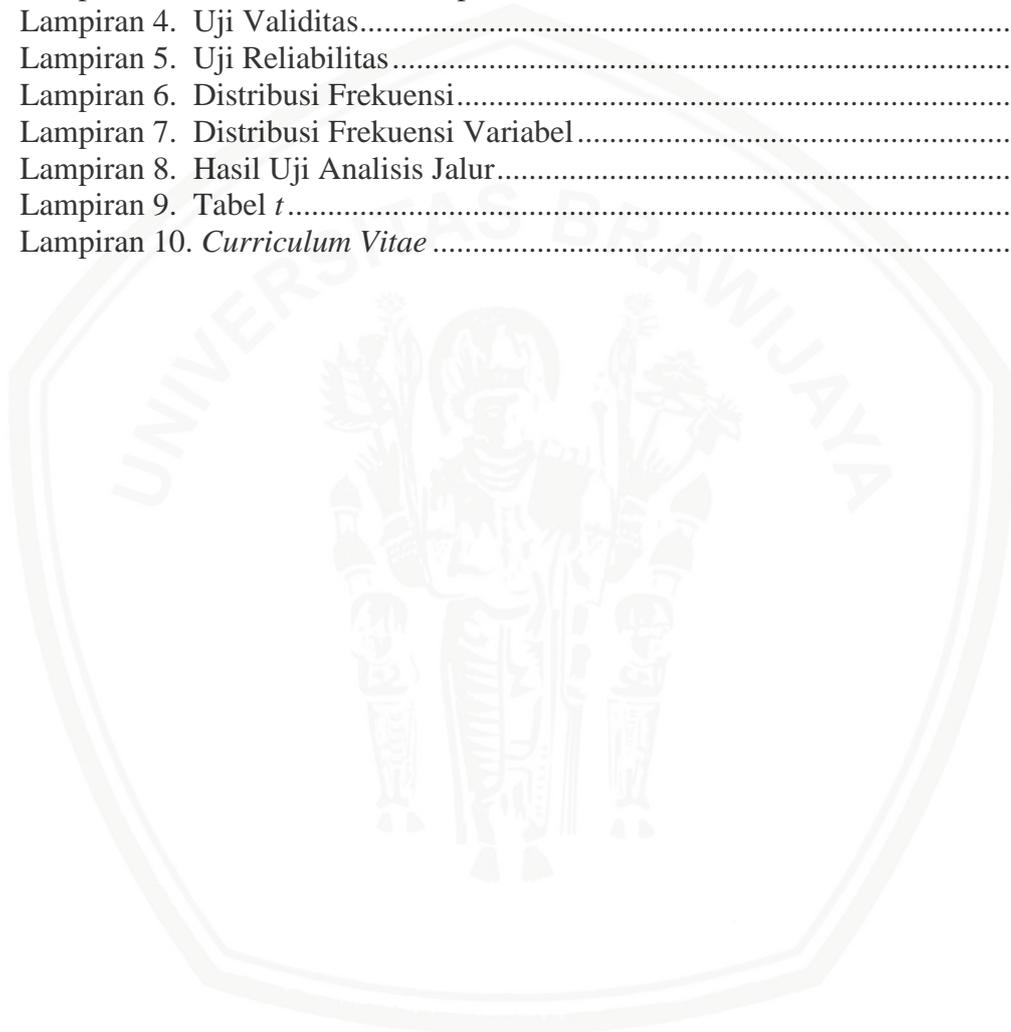
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global dari 2004 – 2016.....	3
	Gambar 2.1 Model Konseptual	55
	Gambar 2.2 Model Hipotesis	56
	Gambar 4.1 Gigi Hadid sebagai <i>Brand Ambassador</i> Maybelline New York.....	80
	Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel <i>Brand Ambassador</i> , Sikap Pada Iklan, dan Minat Beli	111



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian <i>Google Form</i>	137
Lampiran 3.	Hasil Kuesioner Responden.....	144
Lampiran 4.	Uji Validitas.....	154
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas.....	156
Lampiran 6.	Distribusi Frekuensi.....	158
Lampiran 7.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	159
Lampiran 8.	Hasil Uji Analisis Jalur.....	166
Lampiran 9.	Tabel <i>t</i>	168
Lampiran 10.	<i>Curriculum Vitae</i>	169



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia telah memasuki era globalisasi yang menyebabkan adanya perkembangan bisnis secara global terhadap aktivitas bisnis, pasar, dan kompetisi antar perusahaan. Integrasi ekonomi dan pertumbuhan pasar baru yang sangat cepat menimbulkan perubahan pada lanskap perekonomian internasional. Dibandingkan dengan bentuk ekspansi bisnis internasional di masa lalu, globalisasi mengubah aturan permainan ekonomi (Korine and Gomez, 2002:16). Perusahaan tidak bisa berharap untuk tetap tinggal dalam zona aman mereka. Globalisasi menjadikan kompetisi global menjadi semakin ketat dengan adanya persaingan diantara berbagai macam jenis usaha dan memberikan kesempatan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan.

Pasar global tidak hanya soal tantangan kompetitif, melainkan juga merupakan suatu perluasan peluang. Spulber (2007:4) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan global memilih negara tujuan dengan 6,5 miliar konsumen potensial di lebih dari 190 negara. Perbedaan antar negara pada saat yang sama juga menimbulkan masalah dan menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan, terutama bagi perusahaan-perusahaan global yang bergelut dalam bisnis kosmetik di pasar kecantikan global. Melansir dari www.statista.com (2017), sejak awal abad ke-20, produksi kosmetik telah dikendalikan oleh segelintir perusahaan-perusahaan multinasional.

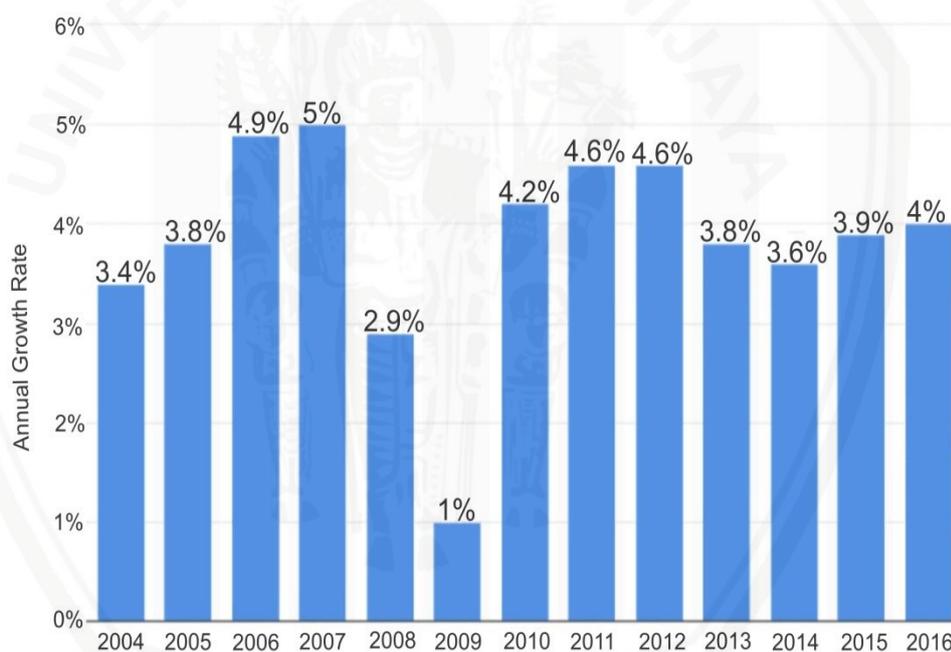


Menurut Lopaciuk and Loboda (2013), pasar kecantikan global merupakan area konsumsi global yang luar biasa dan menarik yang mana dalam dua dekade terakhir ini telah mengalami perubahan dramatis. Perubahan tersebut mencerminkan berbagai transformasi ekonomi, sosial, dan budaya yang terjadi di berbagai wilayah dunia modern dan global. Pasar dunia untuk produk kosmetik dan *toiletries* sangat terpengaruh oleh kemerosotan ekonomi, namun dengan pemulihan ekonomi global, pasar tersebut diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Kosmetik menjadi hal yang tak terlepas dari kaum wanita dan hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Menurut *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika (www.fda.gov, 2016), kosmetik didefinisikan sebagai “dimaksudkan untuk diterapkan pada tubuh manusia untuk pembersihan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh”. Kosmetik yang diaplikasikan pada wajah untuk meningkatkan penampilan sering disebut dengan *make-up*. Kini, kosmetik menjadikan banyak tren kecantikan bermunculan seiring dengan perkembangan waktu.

Pengenalan perawatan kecantikan canggih di pasar dan meningkatnya masalah kesehatan terkait penggunaan produk kosmetik, adalah faktor utama yang membatasi pertumbuhan pasar kosmetik global (www.prnewswire.com, 2015). Disisi lain, meningkatnya kesadaran tentang keseluruhan penampilan di antar individu dan peningkatan populasi profesional ditambah dengan kenaikan pendapatan sekali pakai (*disposable*) adalah beberapa faktor utama

yang mendorong pertumbuhan pasar kosmetik di seluruh dunia (www.prnewswire.com, 2015). Dilansir dari www.cosmeticsdesign.com (2012), berdasarkan penelitian pasar terbaru dari Lucintel, meningkatnya pendapatan konsumen dan perubahan gaya hidup menggerakkan laju industri produk kecantikan global. Pada tahun 2016, pasar kosmetik global mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 4,0% dibandingkan dengan tahun penjualan sebelumnya yakni 3,9%. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2004 hingga 2016.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global dari 2004 hingga 2016

Sumber: www.statista.com, 2017

Perusahaan kosmetik global giat melakukan penelitian dan pengembangan untuk terus berupaya menciptakan produk yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen di seluruh dunia. Alhasil, konsumen

disuguhkan beragam penawaran produk kecantikan dari berbagai merek, baik lokal maupun global, dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Pilihan dan informasi sebuah produk disampaikan oleh pemasar melalui pemasaran iklan.

Konsumen membentuk perasaan dan penilaian akibat paparan dari iklan suatu merek tertentu sebelum memutuskan pembelian. Perasaan dan penilaian tersebut kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mengenai merek. Solomon (2002:204) mengungkapkan bahwa sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan konsumen merespon dengan cara yang *favorable* atau *unfavorable* terhadap stimulus iklan. Iklan yang informatif, membangkitkan keingintahuan, dan menarik perhatian dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap iklan.

Adanya persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan kosmetik global menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar produk mereknya tetap bertahan di pasar. Melalui komunikasi pemasaran berupa iklan, perusahaan berupaya untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:476). Dengan demikian, perusahaan kosmetik global dapat menghubungkan merek mereka dengan orang-orang, tempat, kejadian, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain sehingga dapat membangun dialog dan hubungan loyal dengan konsumen.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan kosmetik global untuk meraih minat konsumen adalah dengan menggunakan *brand*

ambassador. *Brand ambassador* berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran secara global (Greenwood (2012:78) dalam Putra, Suharyono, dan Abdillah (2014)) dan bisa jadi seorang artis, model, atau figur publik. Pemasar sering memilih *ambassador* yang atraktif, kredibel, atau memiliki keahlian dan cocok dengan citra merek yang diinginkan untuk ditampilkan dalam iklan. Dengan demikian, konsumen bisa terinspirasi oleh selebriti untuk menggunakan produk karena merupakan suatu kebanggaan tersendiri jika menggunakan produk yang digunakan oleh figur publik (Magdalena, Suharyono, dan Mukhammad, 2015).

Pemasar dari perusahaan kosmetik multinasional dari negara maju seringkali menerapkan strategi pemasaran standar dengan menampilkan model Barat (*Western models*) dalam kampanye periklanan (Chang, 2008) sekaligus sebagai *brand ambassador*. Istilah 'model Barat' mengacu pada model Kaukasia berkulit putih, yang mayoritas digunakan dalam periklanan (Chang, 2014). Hal tersebut merupakan salah satu cara para pemasar untuk meningkatkan sekaligus meraih persepsi global dari sebuah merek. Menurut Martin (2012) dalam Chang (2014), bahwasanya overrepresentasi model Barat telah muncul berulang kali selama beberapa dekade, baik itu untuk merek lokal maupun merek global.

Seiring dengan berkembangnya pasar yang makin beragam, pilihan strategi standarisasi yang pada umumnya menggunakan model Barat untuk menghantarkan citra koheren adalah hal yang lazim diterapkan oleh para pengiklan internasional (Chang, 2014). Meningkatkan daya tarik global suatu

produk adalah sebuah strategi penting bagi pemasaran lintas batas negara (Chang, 2014). Belch and Belch (2003:31) mengemukakan bahwa obyek strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen dapat dilakukan menciptakan kesadaran atau pengetahuan tentang produk dan atribut atau manfaatnya; menciptakan citra; atau mengembangkan sikap *favorable*, preferensi, atau minat pembelian.

Menurut Parmar dan Patel (2014), penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* atau *brand ambassador* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *trustworthiness*, *remembrance of message*, *memory*, dan *likeability* dari periklanan, dan pada akhirnya berpengaruh pada minat beli. Selain itu, menggunakan model Barat dalam periklanan juga dapat berdampak positif pada dimensi kognitif dari persepsi produk (Chang, 2008). Hasil studi Chang (2014) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan konsep diri (*self-concepts*) independen lebih mengungkapkan respon positif pada iklan dan sikap pada merek (*brand attitudes*). Konsumen yang ingin mengekspresikan sikap tentang keunikannya cenderung mempersepsikan kemiripannya pada model Barat yang ditampilkan dalam iklan, yang mana terlihat berbeda dari orang lain, unik, hingga menganggap derajatnya lebih tinggi daripada model Asia (Chang, 2014).

Belch and Belch (2003:43) mengemukakan bahwa konsumen menjadi semakin beragam dalam kebutuhan, sikap, dan gaya hidup mereka. Satu diantara sekian merek kosmetik global yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dengan model Barat adalah

Maybelline New York. Maybelline New York diakuisisi oleh perusahaan kecantikan global, L'Oréal, pada tahun 1996 dan memberikan akses pasar kosmetik yang lebih luas. Melansir dari www.statista.com (2015), perusahaan L'Oréal sendiri menduduki peringkat teratas sebagai produsen kecantikan global dari 20 produsen kecantikan terkemuka pada tahun 2015 dengan pendapatan sebesar 28,02 miliar dolar AS.

Sebagai merek global, Maybelline New York mengandalkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dan kampanye dalam skala internasional. Maybelline New York memiliki lebih dari satu *ambassador* dengan beragam latar belakang. Pada tahun 2015, Maybelline New York mengangkat model baru sebagai *global brand ambassador*, yakni seorang model Amerika bernama Gigi Hadid (www.usmagazine.com, 2015). Atas terpilihnya Gigi Hadid sebagai *ambassador* baru, Jerome Bruhat, Global Brand President, memberikan komentar:

“We are thrilled to welcome Gigi Hadid to Maybelline New York. As the fashion industry’s newest “it” girl, Hadid is known for her confident, fun, seductive spirit. She reflects our brand values and represents Maybelline New York women all over the world who are smart, sexy, optimistic and full of life”.

Adanya pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador* tersebut. Selaras dengan misi L'Oréal sebagai induk perusahaan yaitu *Beauty for All*, penggunaan *brand ambassador* adalah salah satu upaya mencapai tujuan untuk menawarkan kepada seluruh konsumen di seluruh dunia inovasi kosmetik terbaik yang

berkualitas, efisien dan aman dengan memenuhi keberagaman keinginan dan kebutuhan kecantikan yang tak terbatas di seluruh dunia (L'Oréal Annual Report 2014).

Terdapat empat zona *New Markets* L'Oréal—Asia Pasifik, Amerika Latin, Eropa Timur, dan Afrika-Timur Tengah. Indonesia sebagai satu diantara negara di Asia Pasifik, memiliki keberagaman suku bangsa dan budaya serta kaya akan warisan kecantikan, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial. Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara (swa.co.id, 2016).

Selain dari segi penggunaan model, iklan Maybelline New York juga sarat dengan ciri khas kota New York, seperti menampilkan gedung ikonik Empire State dan pemandangan kota New York, yang merupakan bagian dari *country of origin* (COO) merek Maybelline. Strategi semacam itu berfungsi menarik perhatian dalam area pemasaran internasional (Schwerzel, 2018). Samie (1994) dalam Schwerzel (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan bisa dengan sengaja berfokus pada COO produk mereka dalam iklan, karena COO pada produk bisa mempengaruhi sikap konsumen atau minat pembelian dengan cara yang positif. Perusahaan multinasional dapat menggunakan sikap positif terhadap produk, iklan yang menarik, dan citra negara yang positif

untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Schwerzel, 2018), terutama untuk produk kecantikan.

Pengaruh budaya yang berbeda dari negara asal dan lokal menjadi pertimbangan pemasar yang menginginkan promosi lintas budaya antar negara, terutama pengaruhnya terhadap konsumen, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Dalam beberapa kasus, promosi yang sama dapat digunakan di setiap negara jika produk memiliki daya tarik universal (Putra, Suharyono, dan Abdillah, 2014). Riset yang dilakukan oleh Nielsen sendiri menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen Indonesia menyukai kosmetik merek global, 36% memilih produk lokal dan 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun (www.databoks.katadata.co.id, 2016).

Populasi penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa (swa.co.id, 2016) dengan keunikan kekayaan bahan alami kecantikannya, Indonesia merupakan pasar lokal yang luas dan dinamis dimana seluruh merek global berada, yang menciptakan persaingan yang kuat dan peluang yang besar (www.cnnindonesia.com, 2016). Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* dengan model Barat pada merek global dan iklan promosi berorientasi negara asal perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap produk, sikap konsumen dan minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Western Model* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli**

(Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan ?
- 2) Bagaimana pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli ?
- 3) Bagaimana pengaruh signifikan Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan.
- 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli.
- 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan sikap pada iklan terhadap minat beli

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi bagi penelitian selanjutnya baik dari aspek akademis maupun aspek praktis yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan dan minat beli.

Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian dengan topik sejenis dalam bidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan tentang penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh baik perusahaan maupun instansi yang sedang dalam penelitian mengenai topik sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui secara garis besar tentang penelitian ini, dapat dilihat dalam sistematika pembahasan yang meliputi susunan keseluruhan secara singkat, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang secara singkat menguraikan isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka/tinjauan teori mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta menyajikan analisis data statistik dan interpretasinya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas serta praktis maupun secara teoritis dari peneliti berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa studi terdahulu yang menjadi acuan:

1. Sallam (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Sallam ini mengangkat judul *The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber yang terdiri dari kredibilitas perusahaan (C/C) dan kredibilitas *endorser* (En/C) terhadap sikap konsumen Saudi pada iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian ketika *brand familiarity* diuji. Studi ini dilakukan di Saudi Arabia dengan menggunakan kuesioner skala 5 titik dan diperoleh 150 responden sebagai konsumen yang menggunakan produk penutup kepala Al-Bassam. Sebanyak 76,8% dari responden ditemukan belum menikah, 69,6% sudah memiliki gelar S1, dan 30,4% sedang kuliah S1. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kredibilitas *endorser*, atribut *attractiveness* dan *expertise* menunjukkan pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan, sementara itu, *trustworthiness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap pada iklan. Dalam hal sikap terhadap merek, *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pada iklan. Studi ini menemukan pula bahwa *expertise* dan *attractiveness* dari *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan *trustworthiness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, yang kemudian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2. Stanley, Clow, dan James (2011)

Penelitian ini mengangkat judul *The Impact of Visual Strategy And Race And Gender Congruence On Source Credibility of Print Advertisement*. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan perilaku pembelian serta mengemukakan model dari hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan survei yang disebar di tiga universitas berbeda di Midwest dengan desain eksperimental 3x3x2 dan hipotesis diuji dengan menggunakan LISREL. Iklan cetak diciptakan menggunakan sebuah merek fiksi untuk menghindari bias atau pengaruh *recall* dari responden yang sebelumnya sudah mengetahui iklan. Sebanyak 560 survei

terkumpulkan, 52,9% diantaranya adalah perempuan, 51% berusia antara 21-23, serta sebanyak 69,6% adalah Caucasian, 15% African American, dan sisanya adalah responden dengan *races* lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Sikap terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan langsung pada sikap terhadap merek. Karakteristik *expertise* memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Penelitian ini juga menguji pengaruh komponen kredibilitas (*expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity, dan liking*) pada sikap seseorang terhadap iklan. *Expertise, attractiveness, dan liking* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan *trustworthiness* dan *similarity* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan.

3. Lin (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Lin ini mengangkat judul *The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes and Purchase Intentions* dengan industri telepon seluler sebagai objek penelitiannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *advertising appeals* dan *advertising spokespersons* terhadap sikap terhadap iklan dan minat pembelian, serta untuk membandingkan efektivitas pengaruh tipe *advertising appeals* berbeda dan tipe *spokesperson* berbeda terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode desain eksperimen faktorial 2*2 dan iklan cetak digunakan dalam desain eksperimental.

Sampel terpilih dari lima universitas di *northern* Taiwan dan sebanyak 450 kuesioner disebar dan terkumpulkan 411 kuesioner efektif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *analysis of variance* (ANOVA), uji t, dan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 17.0. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mencari tahu informasi dasar dari populasi sampel. Berdasarkan kuesioner yang terkumpulkan, subyek perempuan sebesar 63,02% dan pria sebesar 36,98%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising appeal* secara signifikan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan *rational advertising appeals* lebih signifikan daripada *emotional appeals*. *Advertising spokespersons* juga memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan dan *celebrity spokespersons* lebih signifikan daripada *expert spokespersons*. Pengaruh kombinasi dari *rational advertising appeals* dan *expert spokespersons* pada sikap terhadap iklan menunjukkan lebih signifikan daripada kombinasi dari *emotional advertising appeals* dan *expert spokespersons*. Selain itu sikap terhadap iklan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

4. Wang (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Wang ini mengangkat judul *Attitude Toward The Advertising And Subjective Norm On Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh kredibilitas sumber iklan terhadap sikap pada

iklan; untuk memeriksa pengaruh sikap pada iklan terhadap minat pembelian; dan untuk memeriksa pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian. Terdapat 400 responden yang berusia antara 15 hingga 54 tahun dan yang menonton iklan TV mengenai produk kecantikan dan perawatan pribadi untuk mengisi kuesioner relevan yang disebar di kota Bangkok. Metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar faktor dalam studi ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan program LISREL 8.8.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap iklan dan norma subjektif merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sebagai tambahan, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *entertainment* dan *informativeness* suatu iklan, dan mengurangi *irritation* iklan adalah cara yang baik untuk meningkatkan nilai iklan, dengan demikian dapat mempertinggi sikap terhadap iklan. Selain itu, kredibilitas sumber (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan dan secara positif mempengaruhi sikap terhadap iklan. Sikap konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.

5. Gupta, Kishore, dan Verma (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Gupta, Kishore, dan Verma ini mengangkat judul *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention: A Study of Indian Consumers*. Tujuan penelitian ini

adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsements* terhadap minat pembelian konsumen melalui survei kuseioner skala Likert 7 titik kepada 336 responden India. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory factor analysis* untuk mengkonfirmasi kembali struktur faktor; *confirmatory factor analysis* untuk menguji model yang digunakan secara empiris untuk *unidimensionality*, *reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*; dan *structural equation modeling* untuk menemukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen. Atribut *attractiveness* dan *trustworthiness* dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Namun demikian, *expertise* dari *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selebriti yang atraktif dan dipercaya tidak hanya ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian tetapi juga ditemukan memiliki tingkat korelasi tertinggi dengan minat pembelian konsumen dibandingkan dengan atribut *expertise*.

6. Freeman dan Chen (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Freeman dan Chen ini berjudul *Wither the Impact of Celebrity Endorsement*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *celebrity endorsement* terhadap remaja muda Malaysian dan Chinese di Malaysia dan menguji hubungan antara atribut

utama *celebrity endorsers* berdasarkan model TEARS dan minat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert 5 titik sebagai alat utama untuk menguji perasaan responden terhadap lima atribut *celebrity endorsers* (*trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Independent T-test* untuk menguji minat pembelian berdasarkan jenis kelamin dan *One-way ANOVA test* untuk menguji perbedaan dalam minat pembelian berdasarkan *race*. Sampel pada penelitian ini sejumlah 385 responden berusia antara 18-25 tahun dan membandingkan tiga *race* utama di Malaysia, yakni Malays, Chinese, dan Indians.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat atribut menunjukkan signifikan, sementara hipotesis mengenai *expertise* dan minat pembelian tidak signifikan. *Trustworthiness* dari *endorser* menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan minat pembelian konsumen. Dampak *expertise* dari *endorser* terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa secara statistik tidak signifikan dan mempengaruhi secara tidak signifikan pula terhadap minat pembelian. *Physical attractiveness* dari *endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan minat pembelian konsumen dan merupakan faktor paling penting dalam memprediksi minat pembelian konsumen. *Respect*, *expert*, dan *similarity* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan minat pembelian konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga

menunjukkan bahwa atribut *similarity* merupakan faktor yang paling penting ketiga.

7. Ahmed (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed ini mengangkat judul *Endorser Credibility Effects on Yemeni Males' Consumer's Attitude towards Advertisement and Purchase Intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah menilai pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen pria Yemeni pada iklan dan minat pembelian produk penutup kepala (Progeh). Sebanyak 400 kuesioner dengan skala Likert 5 titik didistribusikan kepada kelompok terpilih konsumen di Yemeni, yang mana kuesioner tersebut berisi iklan *full-page* beserta gambar *endorser* dan beberapa pertanyaan terkait objek penelitian. Mayoritas responden berusia lebih dari 25 tahun (80%), 78% sudah menikah, 97% memiliki gelar S1, dan 87% menaruh perhatian mengenai merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* dari *endorser* ditemukan memiliki pengaruh positif besar terhadap sikap pada iklan, demikian pula dengan *expertise* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan. Sementara itu, *trustworthiness* dari *endorser* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap sikap pada iklan. Dalam hal hubungannya dengan sikap terhadap iklan dan minat pembelian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

8. Sallam dan Algamash (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Sallam dan Algamash ini mengangkat judul *The Effect of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi apakah sikap konsumen terhadap iklan yang mereka tunjukkan memiliki pengaruh pada sikap mereka terhadap merek dan minat pembelian produk yang diiklankan. Penelitian ini berfokus pada konsumen Saudi dengan total 150 responden berpartisipasi dalam studi ini dengan berfokus pada mahasiswa pria di Najran University kota Najran di Saudi yang biasanya menggunakan tutup kepala. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur skala Likert 5 titik dengan *full-page advertisement* merek Al-Bassam, serta menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, sikap terhadap merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa *brand attitude* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel mediasi pada studi ini adalah sikap terhadap merek, setelah meregresi minat pembelian dengan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Model Penelitian
1.	Sallam (2011)	<i>The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity</i>	Menggunakan analisis regresi berganda; menggunakan kuesioner skala Likert 5 titik	<i>Attractiveness & expertise</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap sikap pada iklan. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap sikap pada merek. <i>Expertise & attractiveness</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap minat pembelian. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli.	<pre> graph LR EC[Endorser Credibility *Trustworthiness *Expertise *Attractiveness] --> Aad[Attitude toward advertisement (Aad)] CC[Corporate Credibility *Expertise *Trustworthiness] --> Aad PAB[Prior attitude toward brand (PAB)] --> Aad Aad --> Ab[Attitude toward brand (Ab)] Ab --> PI[Purchase Intention (PI)] Aad --> PI </pre>
	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan <i>attitude toward the advertisement</i> sebagai salah satu variabel perantara dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang dipengaruhi</p>			<p>Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan <i>corporate credibility</i> serta 3 karakteristik kredibilitas sumber</p>	
2.	Stanley, Clow, dan James (2011)	<i>The Impact of Visual Strategy And Race And Gender Congruence On Source Credibility of Print Advertisement</i>	Menggunakan desain eksperimental 3x3x2 dan hipotesisi diuji dengan menggunakan LISREL	<i>Expertise</i> dan <i>liking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan, sedangkan <i>attractiveness</i> berpengaruh negatif. <i>Trustworthiness</i> dan <i>similarity</i> tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap iklan.	<pre> graph LR E([Expertise]) -- H3 --> Ad((Attitude Ad)) T([Trustworthiness]) -- H4 --> Ad A([Attractiveness]) -- H5 --> Ad S([Similarity]) -- H6 --> Ad L([Liking]) -- H7 --> Ad Ad -- H2 --> AB((Attitude Brand)) AB -- H1 --> PI((Purchase Intentions)) </pre>
	<p>Persamaan: menggunakan karakteristik sumber yakni <i>expertise</i>, <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i>, dan <i>similarity</i>; <i>attitude toward the ad</i> sebagai salah satu variabel perantara yang dipengaruhi oleh variabel bebas</p>			<p>Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan analisis desain eksperimental faktorial 3x3x2</p>	

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Model Penelitian
3.	Lin (2011)	<i>The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes and Purchase Intentions</i>	menggunakan kuesioner; menggunakan metode desain experimental 2x2; menggunakan ANOVA, uji t, analisis regresi dengan SPSS, dan analisis deskriptif	<i>advertising appeal</i> secara signifikan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan; <i>advertising spokespersons</i> juga memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan; sikap terhadap iklan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian	<pre> graph LR A["Advertising Appeal - Rational Appeal - Emotional Appeal"] --> B[Advertising Attitude] C["Advertising Spokesperson - Celebrity - Expert"] --> B B --> D[Purchase Intention] A --> D </pre>
		Persamaan: menggunakan <i>attitude toward the ad</i> sebagai variabel perantara dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang dipengaruhi		Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan metode desain eksperimental 2x2	
4.	Wang (2012)	<i>Attitude Toward The Advertising And Subjective Norm On Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok</i>	Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM); menggunakan survei kuesioner skala Likert 5 titik	Kredibilitas sumber (<i>attractiveness, trustworthiness, dan expertise</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada iklan. Sikap konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.	<pre> graph LR E(Entertainment) -- H1 --> AV(Advertising Value) I(Informativeness) -- H2 --> AV IR(Irritation) -- H3 --> AV AV -- H4 --> AT(Attitude toward the Ad) SC(Source Credibility) -- H5 --> AT AT -- H6 --> PI(Purchase Intention) SN(Subjective Norm) -- H7 --> PI </pre>
		Persamaan: menggunakan <i>source credibility</i> sebagai salah satu variabel bebas yang mempengaruhi dan <i>attitude toward the ad</i> sebagai variabel perantara dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang dipengaruhi		Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM)	

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Model Penelitian
5.	Gupta, Kishore, dan Verma (2015)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention: A Study of Indian Consumers</i>	Menggunakan kuesioner skala Likert 7 titik; menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> , <i>confirmatory factor analysis</i> , dan SEM	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. <i>Attractiveness & trustworthiness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.	
Persamaan: menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai variabel terikat yang dipengaruhi dan karakteristik sumber			Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> , <i>confirmatory factor analysis</i> , dan SEM; kuesioner skala Likert 7 titik		
6.	Freeman dan Chen (2015)	<i>Wither the Impact of Celebrity Endorsement</i>	Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner; <i>independent T-test</i> dan <i>one-way ANOVA</i>	Atribut <i>endorser</i> berupa <i>trustworthiness</i> , <i>physical attractiveness</i> , <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Sedangkan <i>expertise</i> dari <i>endorser</i> tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.	
Persamaan: menggunakan karakteristik sumber berupa <i>trustworthiness</i> , <i>expert</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang dipengaruhi			Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan <i>independent T-test</i> dan <i>one-way ANOVA</i>		

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Model Penelitian
7.	Ahmed (2016)	<i>Endorser Credibility Effects on Yemeni Males' Consumer's Attitude towards Advertisement and Purchase Intention</i>	Menggunakan kuesioner skala Likert 5 titik; menggunakan analisis regresi berganda	<i>Attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh positif besar terhadap sikap pada iklan; sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.	<pre> graph LR EC["Endorser Credibility *Expertise *Trustworthiness *Attractiveness (En/C)"] -- H1 --> Aad["Attitude towards advertising (Aad)"] Aad -- H3 --> PI["Purchase Intention PI"] EC -- H2 --> PI </pre>
<p>Persamaan: menggunakan <i>endorser credibility</i> sebagai variabel yang mempengaruhi, menggunakan <i>attitude toward the ad</i> sebagai variabel perantara, dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang dipengaruhi</p>				<p>Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda</p>	
8.	Sallam dan Algamash (2016)	<i>The Effect of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention</i>	Menggunakan kuesioner skala Likert 5 titik; menggunakan analisis regresi	Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.	<pre> graph LR Aad["Attitude towards advertising (Aad)"] --> Ab["Attitude towards brand (Ab)"] Ab --> PI["Purchase Intention (PI)"] Aad --> PI </pre>
<p>Persamaan: menggunakan <i>attitude toward the ad</i> sebagai variabel yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>				<p>Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan analisis regresi</p>	

Penelitian terdahulu telah dilakukan di negara-negara berbeda. Persamaan antara penelitian proposal ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama berfokus pada *brand ambassador* atau *spokesperson* dan pengaruhnya terhadap variabel sikap pada iklan maupun minat beli. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada *brand ambassador* Maybelline New York serta untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* tersebut terhadap sikap calon pembeli pada iklan dan minat pembelian di Indonesia. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis data.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran Global

a. Definisi Pemasaran Global

Menurut Hollensen (2011:19), pemasaran global didefinisikan sebagai komitmen perusahaan terhadap mengkoordinasikan kegiatan pemasaran lintas batas-batas nasional dalam rangka untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan global yang lebih baik daripada kompetisi. Hollensen (2011:19) menyimpulkan mengenai hal tersebut diatas yang berarti bahwa perusahaan mampu:

- mengembangkan strategi pemasaran global, berdasarkan pada kesamaan dan perbedaan antar pasar;
- memanfaatkan pengetahuan markas (*headquarters/home organization*) melalui penyebaran (pembelajaran) dan adaptasi;
- mentransfer pengetahuan dan ‘praktik terbaik’ dari salah satu pasarnya dan menggunakannya dalam pasar internasional lainnya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotabe dan Helsen (2008:17) mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pemasaran global, yakni menekankan pada tiga hal antara lain *standardization efforts*, *coordination across market*, dan *global integration*. Berikut ini adalah penjelasannya:

- *Standardization efforts* – upaya-upaya standardisasi program-program pemasaran lintas negara yang berbeda khususnya yang berkaitan dengan penawaran produk, bauran promosi, harga dan struktur saluran. Upaya tersebut meningkatkan kesempatan untuk transfer produk, merek, dan ide-ide lain antar para anak perusahaan dan membantu menghadapi kemunculan pelanggan global.
- *Coordination across market* – pengurangan ketidakefisienan biaya dan duplikasi dari upaya-upaya antara anak-anak perusahaan nasional dan regional.
- *Global integration* – berpartisipasi dibanyak pasar dunia utama untuk memperoleh potensi persaingan dan integrasi efektif dari kampanye kompetitif perusahaan lintas pasar-pasar tersebut dengan kemampuan mensubsidi operasi-operasi di beberapa pasar menggunakan sumber daya yang dihasilkan di pasar negara lain dan merespon serangan-serangan persaingan didalam sebuah pasar dengan melakukan serangan balik di pasar negara lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran global adalah kegiatan perusahaan dalam rangka memperluas cakupan

pasar lintas negara dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara global dengan melakukan program-program pemasaran untuk memperoleh potensi daya saing.

b. Merek Global

Sebuah produk global sejati dipasarkan di semua wilayah dunia, termasuk The Triad (*North America, the Pacific Rim, and the European Community*) dan di negara-negara pada setiap tahap pembangunan. Sebuah merek global memiliki nama yang sama dan, dalam beberapa kasus, citra dan *positioning* yang sama di seluruh dunia (Keegan dan Green, 2013:315). Menurut Keegan (1995:480), merek global didefinisikan sebagai sebuah merek yang dipasarkan menurut prinsip-prinsip strategi yang sama di setiap belahan dunia. Keegan (1995:481) mengungkapkan bahwa secara spesifik, *positioning* dan pendekatan pemasaran yang sama akan digunakan, sebagaimana berikut ini:

- a. *Same positioning*: sebuah merek global diposisikan dengan cara yang sama di setiap pasar. Jika merek tersebut memiliki citra merek yang premium di *home country*, hal tersebut akan mengikuti *positioning* yang sama di seluruh dunia. Demikian juga, jika produk diposisikan terhadap pengguna tertentu—sebagai contoh, segmen usia di pasar—*positioning* akan sama di setiap pasar.

b. *Same marketing approach*: sebuah merek global dipasarkan dengan cara yang sama di setiap pasar di dunia. Meskipun begitu, bauran pemasaran memungkinkan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan daya saing dan konsumen lokal. Karakteristik penting dari merek global bukanlah campuran atau eksekusi pemasaran yang benar-benar seragam. Sebuah merek global dipandu oleh prinsip strategis yang sama; Artinya, diposisikan sama di setiap pasar dan mengikuti pendekatan pemasaran yang sama di setiap pasar dengan alasan bahwa bauran pemasaran dapat bervariasi.

Sebuah merek adalah persepsi yang diciptakan dalam pikiran konsumen yang mempertimbangkan keyakinan dan nilai terhadap produk. Keegan (1995:481) mengemukakan perlu dipahami bahwa merek global itu tidak ada, pemasar malah harus menciptakannya.

c. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan *stakeholder* (Kotler dan Keller, 2012:28). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan superior. Kotler dan Keller (2012:26-28) mengidentifikasi serangkaian tugas-tugas

spesifik yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses, yaitu:

- *Developing marketing strategies and plans* – tugas pertama yang dihadapi perusahaan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang potensial yang berjangka panjang, mengingat pengalaman pasar dan kompetensi inti perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan bisa menggunakan kompetensi intinya untuk membuat lini produk lain. Apapun arah yang dipilih, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran konkrit yang menentukan strategi pemasaran dan taktik kedepannya.
- *Capturing marketing insights* – perusahaan membutuhkan sistem informasi pemasaran yang handal untuk memantau lingkungan pemasaran sehingga secara berkelanjutan dapat menilai potensi pasar dan perkiraan permintaan. Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari semua pemain yang mempengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual produk—pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan kompetitor. Lingkungan makro yang terdiri dari demografi, ekonomi, *physical*, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Perusahaan juga memerlukan sebuah sistem penelitian pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi ke dalam program, manajer perusahaan harus membuat keputusan

dasar mengenai pengeluaran, kegiatan, dan alokasi anggaran mereka.

- *Connecting with Customers* – perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar terpilih, dan mengembangkan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan jangka panjang.
- *Building strong brands* – perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan dari mereknya sebagaimana pelanggan melihatnya. Perusahaan juga harus waspada terhadap kompetitor, mengantisipasi gerakan mereka dan mengetahui bagaimana bereaksi cepat dan tegas. Perusahaan mungkin menginginkan untuk memulai beberapa strategi mengejutkan, dalam hal ini respon kompetitor perlu diantisipasi.
- *Shaping the market offerings* – Inti dari program pemasaran adalah produk—penawaran nyata perusahaan ke pasar, yang meliputi kualitas, desain, fitur, dan kemasan produk. Sebuah keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga. Perusahaan harus memutuskan harga eceran dan grosir, diskon, tunjangan, maupun persyaratan kredit. Harga tersebut harus sesuai dengan *perceived value* penawaran, jika tidak, pembeli akan beralih ke produk kompetitor.
- *Delivering value* – perusahaan harus menentukan bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam

produk dan jasanya kepada target pasar. Aktivitas saluran termasuk kegiatan yang perusahaan sanggupi untuk membuat produk mudah didapatkan dan tersedia untuk target konsumen. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai fasilitator pemasaran untuk menyediakan produk dan jasanya secara efisien untuk target pasar. Perusahaan juga perlu memahami berbagai jenis pengecer, grosir, dan perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat keputusan.

- *Communicating value* – perusahaan harus cukup berkomunikasi dengan target pasar mengenai nilai yang terkandung dalam produk dan jasanya. Hal ini akan membutuhkan sebuah program komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi. Perusahaan perlu untuk menyiapkan program komunikasi massal yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk merencanakan lebih mengenai komunikasi pribadi, dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, serta merekrut, melatih, dan memotivasi tenaga penjualan.
- *Creating successful long-term growth* – berdasarkan *positioning* produk, perusahaan harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari pandangan jangka

panjang. Strategi tersebut harus memperhitungkan perubahan peluang dan tantangan global. Pada akhirnya, perusahaan harus membangun sebuah pengelolaan pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran. Dikarenakan kejutan dan kekecewaan dapat terjadi ketika rencana pemasaran dibentangkan, perusahaan membutuhkan umpan balik dan kontrol untuk memahami efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasarannya dan bagaimana hal tersebut bisa meningkatkan hasil mereka.

Perusahaan yang ikut serta dalam pemasaran global memfokuskan sumber dayanya pada peluang dan ancaman pasar global. Bauran pemasaran, rantai nilai, keuntungan kompetitif, dan fokus adalah hal yang universal dalam penerapannya, terlepas dari apakah perusahaan hanya melakukan bisnis di negara asal atau memiliki kehadiran di banyak pasar seluruh dunia (Keegan dan Green, 2013:51). Bagaimanapun juga, dalam industri global, perusahaan yang gagal mengejar resiko peluang global akan disingkirkan oleh kompetitor global yang lebih kuat. Keegan dan Green (2013:52) mengungkapkan bahwa interaksi yang dinamis dari sejumlah kekuatan pendorong dan penahan membentuk pentingnya pemasaran global.

2. *Brand Ambassador*

a. *Definisi Brand Ambassador*

Easey (2009:227) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* adalah bentuk promosi yang sangat kuat dan semakin sering digunakan

oleh perusahaan. Menurut Wang dan Hariandja (2016), istilah *brand ambassador*, *brand endorser*, atau *celebrity endorser* umumnya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti *brand advocates*, *advertising spokespeople*, *customer evangelists* dan *promotional models*. Menurut Greenwood (2012:88) dalam Putra, Suharyono dan Abdillah (2014), *brand ambassador* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat mengenai bagaimana *brand ambassador* tersebut meningkatkan penjualan.

McCracken (1989) dalam Janjua (2013:7) mendefinisikan *celebrity endorsement/brand ambassador* adalah setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan publik ini atas produk konsumen dengan tampil bersama dalam iklan. Pengakuan ini berhubungan dengan profesi atau keahlian mereka, seperti olahragawan, pemusik, aktor, atau model (Greenwood, 2013:74). Beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya *brand ambassador* merupakan orang yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan keahlian atau pengakuan publik mereka untuk menggaet konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, (2012:78) dalam Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)). Secara

khusus seorang konsumen yang memperhatikan pesan pada dua produk perusahaan berbeda, yaitu pesan produk pertama mengandung *celebrity endorsed* dan pesan produk satunya tidak, meyakini bahwa produk *celebrity endorsed* akan memiliki pembelian lebih dan sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi (Clark dan Horstman, 2003) dalam Khatri (2006). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang atraktif dan populer dapat meraih daya ingat dan perhatian lebih tinggi, inilah mengapa para pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai *spokespeople* (Kotler dan Keller, 2012:485).

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2013:87), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan *brand ambassador*, yaitu *press coverage*, *changing perceptions of the brand*, *attracting new customers*, dan *freshening up an existing campaign*. Berikut ini adalah penjelasannya:

- a. *Press coverage*: Menggunakan selebriti baru sebagai *brand ambassador* dapat seketika menjadi pemberitaan. Dengan menggunakan selebriti baru, secara tidak langsung nama selebriti menjadi perhatian para jurnalis. Gambar selebriti dan juga gambar kampanye baru dari merek tersebut sama dengan publisitas gratis.
- b. *Changing perceptions of the brand*: Ketika merek sedang dalam proses *repositioning*, penggunaan selebriti yang mewujudkan karakteristik-karakteristik baru adalah sebuah representasi manusia dari nilai-nilai baru.

- c. *Attracting new customers*: Sebuah merek mungkin saja menginginkan untuk memikat kelompok pelanggan baru, pelanggan yang lebih tua, pelanggan yang lebih muda atau pelanggan di pasar baru. Para pendatang baru pasar Asia, AS dan *Far Eastern* memungkinkan menggunakan selebriti-selebriti yang lebih terkenal di pasar-pasar tersebut.
- d. *Freshening up an existing campaign*: Beberapa merek merevitalisasi kampanye mereka dengan menambahkan ‘anggota’ baru untuk para selebriti yang terbangun stabil.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Wang dan Hariandja (2016) mengemukakan bahwa *brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada pembelian atau penggunaan produk. Terdapat sejumlah karakteristik *brand ambassador* yang menjadi atribut penting untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk/merek maupun pemasaran dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Merujuk dari karakteristik sumber yang dinyatakan oleh Shimp (2014:260) dengan menggunakan akronim TEARS, kredibilitas sumber (*Source Credibility*) meliputi *trustworthiness* (T) dan *expertise* (E). Belch dan Belch (2003:168) mengungkapkan bahwa kredibilitas adalah sejauh mana penerima (*recipient*) memandang sumber sebagai

sumber yang memiliki pengetahuan relevan, ketrampilan, atau pengalaman dan kepercayaan untuk memberikan informasi objektif dan tidak bias. Selain itu, karakteristik sumber dalam hal daya tarik sumber (*Source Attractiveness*), meliputi *physical attractiveness* (A), *respect* (R), dan *similarity* (S) (Shimp, 2014:261). Berikut ini adalah penjabaran dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

1) *Trustworthiness*

Kotler dan Keller (2012:485) mengemukakan bahwa *trustworthiness describes how objective and honest the sources is perceived to be*. Menurut Shimp (2014:260), *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan audiens atau motivasi *endorsementnya*. Salah satu efek yang paling dapat diandalkan yang ditemukan dalam penelitian komunikasi adalah bahwa sumber yang ahli atau dapat dipercaya lebih persuasif daripada sumber yang kurang ahli atau dapat dipercaya (Belch dan Belch, 2003:169).

Shimp (2014:260) mengemukakan bahwa pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan orang. Secara umum, *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak mencoba memanipulasi penonton dan bahwa

mereka bersikap objektif dalam penampilan mereka. Dengan demikian, *endorser* membangun diri mereka sebagai orang yang dapat dipercaya dan kredibel. Ketika kepercayaan terhadap *endorser* meningkat, maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.

2) *Expertise*

Expertise (keahlian) merupakan sebuah aspek kredibilitas sumber di mana komunikator dianggap berpengetahuan luas di wilayah tertentu atau untuk topik tertentu (Belch dan Belch, 2003:786). Ohanian dalam Belch dan Belch (2003:169) menyarankan bahwa *celebrity spokespeople* lebih efektif ketika mereka berpengetahuan, berpengalaman, dan berkualitas untuk berbicara mengenai produk yang mereka dukung. Selain itu, orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Shimp, 2014:263).

Shimp (2014:261) mengemukakan bahwa keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3) *Physical Attractiveness*

Menurut Shimp (2014:261), daya tarik fisik merupakan pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan (*endorsement*). Terdapat alasan bagus mengapa agen periklanan dan klien *brand management* mereka sering memilih selebriti yang sangat menarik untuk mendukung produk. Penelitian telah mendukung harapan intuitif bahwa *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan daripada komunikator yang kurang menarik.

Hoyer, Macinnis, dan Pieters (2013:169) mengungkapkan bahwa ketika motivasi konsumen untuk memproses pesan iklan rendah, sumber yang menarik meningkatkan *favorability* sikap konsumen terhadap merek, terlepas dari kuat lemahnya argumen pesan. Konsumen juga menilai iklan dengan model yang lebih menarik dan *eye-catching* daripada model yang tidak menarik. Penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang didukung oleh model.

4) *Respect*

Menurut Shimp (2014:261-262), *respect* merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan

mereka bertindak, kecakapan atletik, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu-isu sosial yang penting dan sejumlah kualitas lainnya. Individu yang dihormati juga umumnya disukai, dan faktor yang disukai tersebut yang dapat berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merek ketika *endorser* masuk ke dalam hubungan *endorsement* dengan merek. Ketika selebriti yang dihormati atau disukai memasuki hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat dan menyukai terhadap selebriti tersebut dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.

5) *Similarity*

Menurut Shimp (2014:262), *similarity* merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan *endorsement*—umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. *Similarity* adalah atribut penting karena orang-orang cenderung memilih individu yang berbagi fitur atau ciri yang sama. Sebagaimana hal tersebut berlaku pada domain hubungan merek-selebriti, pentingnya *similarity* menyiratkan bahwa biasanya diinginkan agar selebriti cocok dengan target audiens merek yang didukungnya dalam hal karakteristik demografis dan psikografis. Ada beberapa bukti bahwa kesesuaian antara *endorser* dan

kesamaan penonton sangat penting ketika produk atau jasa yang dimaksud adalah saat penonton sama dari segi rasa dan pilihan atribut.

Belch dan Belch (2003:172) mengemukakan, pemasar mengakui bahwa orang-orang lebih cenderung dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang dengan siapa mereka merasakan kesamaan. Jika komunikator dan penerima memiliki kebutuhan, tujuan, minat dan gaya hidup yang sama, posisi yang dihantarkan oleh sumbernya dapat dipahami dan diterima lebih baik. *Similarity* digunakan dalam bermacam cara di komunikasi pemasaran dan perusahaan memilih *spokespeople* yang memiliki kecocokan karakteristik dengan pelanggan mereka.

Greenwood (2013:79) mengemukakan bahwa memadankan sebuah merek dengan seorang selebriti seperti ini bukan berarti ilmu pasti. Beberapa perusahaan melakukan penelitian mengenai apakah *ambassador* yang digunakan saat ini ‘bekerja’ dan siapa lagi selebriti yang bisa memiliki karakteristik terkait dengan merek. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp (2014:263), bahwasanya eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *endorser* selebriti. Berikut ini tampaknya yang paling penting:

- (1) kesesuaian selebriti dan penonton,
- (2) kesesuaian selebriti dan merek,
- (3) kredibilitas selebriti,
- (4) daya tarik selebriti,
- (5) pertimbangan biaya,

- (6) faktor kemudahan atau kesulitan bekerja,
- (7) faktor kejenuhan dukungan (*endorsement*)
- (8) faktor kemungkinan mendapatkan masalah.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meninjau lebih dalam sumber yang akan dijadikan *brand ambassador* untuk menunjang pemasaran produk/mereknya.

3. Sikap Pada Iklan (*Attitude towards the Advertisement*)

a. Definisi Sikap

Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:232). Schiffman dan Kanuk (2007:232) menambahkan, kata 'objek' dalam definisi sikap berorientasi konsumen diinterpretasikan secara luas termasuk konsep terkait pemasaran atau konsumsi spesifik, seperti produk, kategori produk, merek, jasa, kepemilikan (*possessions*), penggunaan produk, penyebab atau masalah, orang-orang, periklanan, situs Internet, harga, perantara (*medium*), atau *retailer*. Sikap dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi ringkasan suatu objek.

Solomon (2013:273) mengemukakan bahwa *an attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisement, or issues*. Menurut Kotler *et al.*, (2005:275), *attitude* adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan, baik itu menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Dengan demikian, sikap adalah cara seseorang

berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Clow dan Baack (2012:73) mengemukakan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat mendorong keputusan pembelian.

b. Komponen Utama Sikap

Schiffman dan Kanuk (2007:235-238) membagi sikap kedalam tiga komponen utama berdasarkan pada *tricomponent attitude model*, antara lain:

- 1) *The cognitive component* – Komponen pertama ini berisi kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan *attitude object* dan informasi bersangkutan dari berbagai sumber. Pengalaman dan hasil persepsi biasanya dalam bentuk keyakinan; yakni, konsumen yakin bahwa obyek sikap memiliki bermacam atribut dan perilaku spesifik tersebut akan menuntun pada hasil yang spesifik pula.
- 2) *The affective component* – Emosi atau perasaan seorang konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini sering ditafsirkan sebagai sifat evaluatif utama oleh para peneliti; yakni, mereka menangkap penilaian langsung atau keseluruhan pribadi dari obyek sikap.
- 3) *The conative component* – komponen ini berfokus pada kemungkinan (*likelihood*) atau kecenderungan (*tendency*) yang

mana seorang individu akan melakukan tindakan atau perilaku dalam cara tertentu berkenaan dengan obyek sikap. Komponen ini sering ditafsirkan sebagai sebuah ekspresi minat konsumen untuk membeli.

c. Definisi Iklan

Shimp (2014:192) mengemukakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Menurut Peter dan Olson (2014:205), iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Meskipun begitu tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Peter dan Olson (2014:205) mengungkapkan kembali bahwa iklan dapat disampaikan melalui aneka media—Internet, televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja.

d. Sikap Pada Iklan (*Attitude towards the Advertisement*)

Menurut Solomon (2002:204), *attitude towards the advertisement* (A_{ad}) adalah kecenderungan untuk merespon dalam cara yang *favorable* atau *unfavorable* terhadap stimulus iklan tertentu selama

kejadian tertentu. Faktor penentu dari A_{ad} termasuk sikap terhadap pengiklan, evaluasi dari eksekusi iklan itu sendiri, suasana hati yang ditimbulkan oleh iklan, dan sejauh mana iklan mempengaruhi tingkat gairah audiens. Seseorang yang menikmati sebuah iklan juga menjadi lebih cenderung untuk membeli produk (Clow dan Baack, 2012:73).

Terkadang konsumen sangat menyukai sebuah iklan karena iklan tersebut menghantarkan perasaan positif dari iklan terhadap merek (Hoyer, Macinnis, dan Pieters, 2013:167). Konsumen membentuk perasaan (*affects*) dan penilaian (*cognitions*) akibat paparan dari iklan. Perasaan dan penilaian ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mengenai merek yang terlindungi dari paparan pada iklan. Akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mengenai merek mempengaruhi sikapnya terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2007:241). Schiffman dan Kanuk (2007:242) mengungkapkan bahwa studi menemukan adanya hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan minat pembelian untuk tiap produk yang diiklankan, yakni apabila konsumen “like” atau menyukai iklan, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

Menurut Hoyer, Macinnis, dan Pieters (2013:146) terdapat tiga faktor yang telah ditemukan menuntun kepada sikap positif terhadap iklan dalam konteks usaha tinggi. Pertama, semakin informatif sebuah iklan cenderung disukai dan menghasilkan respon positif. Kedua,

konsumen dapat menyukai iklan jika iklan menciptakan perasaan atau emosi positif (*hedonic dimension*). Ketiga, konsumen dapat menyukai iklan karena iklan tersebut menarik, membangkitkan keingintahuan, dan menarik perhatian, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap iklan.

4. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:135-150) mengungkapkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini penjabarannya.

1. Faktor Budaya: faktor budaya memberikan pengaruh yang dalam dan luas terhadap perilaku konsumen.
 - *Culture*, merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - *Subculture*, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pada pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan area geografi.
 - *Social class*, adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial:

- *Reference group*, berfungsi sebagai tempat perbandingan atau referensi langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- *Family*, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- *Role and Status*, sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh orang-orang disekitar mereka.

3. Faktor Pribadi:

- *Age and life-cycle stage*, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga seiring dengan berjalannya waktu.
- *Occupation*, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
- *Economic situation*, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihannya terhadap produk dan toko.
- *Lifestyle*, merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya dan melibatkan dimensi aktifitas, minat, dan opini.
- *Personality and self-concept*, kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

4. Faktor Psikologis:

- *Motivation*, adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari kepuasan.

- *Perception*, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang bermakna.
- *Learning*, adalah perubahan didalam perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- *Beliefs and attitudes*. Keyakinan adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

5. Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152-156) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yakni:

1. *Need Recognition*. Tahap pertama dimana pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut didorong oleh *internal stimuli* (contoh: kelaparan atau haus) dan *external stimuli* (contoh: iklan, diskusi dengan teman).
2. *Information Research*. Jika motivasi konsumen kuat dan produknya memuaskan, konsumen cenderung membelinya. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan didalam ingatan atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen memperoleh informasi dari beragam sumber, antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, relasi, tetangga), sumber komersial (iklan, Websites, *dealer*, *salespeople*, *packaging*, *displays*), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen, pencarian Internet), dan sumber pengalaman

(memegang, memeriksa, menggunakan produk). Ketika informasi telah terkumpul, kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek dan fitur yang tersedia pun meningkat. Informasi juga dapat membantu konsumen untuk menentukan merek tertentu dari pertimbangan.

3. *Evaluation of Alternatives*. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam seperangkat pilihan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek-merek dan membentuk minat pembelian (*purchase intention*).
4. *Purchase Decision*. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat datang diantara *purchase intention* dan *purchase decision*. Faktor tersebut adalah sikap dari orang lain dan situasi tak terduga. Konsumen membentuk minat pembelian berdasarkan pada faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah minat pembelian terhadap produk.
5. *Postpurchase Behavior*. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan mengalami perilaku paska

pembelian dan ditentukan berdasarkan hubungan antara *consumer's expectations* dan *perceived performance* produk.

6. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:238), minat beli adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Kotler dan Keller (2009:137) dalam Stephanie *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Belch dan Belch (2003:120) menambahkan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Minat beli umumnya didasarkan pada kecocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk/merek tertentu.

Minat pembelian konsumen dipertimbangkan sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Chi, Yeh, dan Yang (2009)). Kotler dan Keller (2012:170) mengungkapkan ketika dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek di dalam rangkaian pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat untuk membeli

merek yang paling disukai. Zeithaml (1988) dalam Chi, Yeh, dan Yang (2009) menggunakan ‘kemungkinan untuk membeli’, ‘berniat membeli’, dan ‘mempertimbangkan untuk membeli’ sebagai *item* pengukuran untuk mengukur minat pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2012:170) mengungkapkan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154), pada umumnya keputusan pembelian konsumen yakni akan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain sikap dari orang lain (*attitudes of others*) dan faktor situasi yang tak terduga (*unexpected situational factors*). Berikut ini adalah penjabaran dari dua faktor tersebut:

- 1) *The attitude of others*: Jika seseorang yang penting bagi seorang konsumen berpikir bahwa konsumen tersebut harus membeli mobil dengan harga terendah, maka peluang konsumen tersebut untuk membeli mobil yang lebih mahal menjadi berkurang.
- 2) *Unexpected situational factors*: Konsumen memungkinkan membentuk minat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Meskipun demikian, kejadian-kejadian tak terduga dapat mengubah minat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin akan memburuk, pesaing dekat akan menurunkan harga, atau seorang teman mungkin melaporkan kekecewaannya pada mobil pilihan konsumen. Dengan demikian, preferensi dan bahkan minat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Sikap Pada Iklan

Belch dan Belch (2003:160) mengungkapkan bahwa konsumen memungkinkan menggunakan beberapa jenis isyarat perifer (*peripheral cues*) atau cara pintas kognitif daripada mengevaluasi argumen pesan dengan hati-hati yang ditampilkan dalam iklan. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) *peripheral cues* bagi konsumen termasuk *celebrity endorsement*, sumber yang kredibel, dan obyek apapun yang menghasilkan perasaan positif. Sikap menguntungkan (*favorable*) dapat terbentuk jika *endorser* dalam iklan dipandang sebagai ahli atau menarik dan/atau disukai atau jika konsumen menyukai aspek eksekusi tertentu dari iklan seperti cara pembuatan, musik, atau citra (Belch dan Belch, 2003:160).

Hasil penelitian Lin (2011) membuktikan bahwa *advertising spokespersons* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Selain itu, *expertise*, *attractiveness*, dan *liking* dari

spokesperson memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan (Stanley, Clow, dan James, 2011). *Expertise* dan *liking* berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Hasil penelitian Sallam (2011) dan Ahmed (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness* dan *expertise* terhadap sikap pada iklan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Wang (2012) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) berpengaruh signifikan dan positif pada sikap terhadap iklan.

2. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang mereka anggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi. Shimp (2014:261) mengemukakan bahwa ketika konsumen melihat suatu yang menarik dari artis *endorser*, mereka mengidentifikasi dengan sang *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi si *endorser* tersebut. Belch dan Belch (2003:169) mengungkapkan bahwa *spokespeople* sering dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan keahlian mereka dalam lingkup produk atau jasa tertentu. Adanya atribut tersebut, seorang selebriti yang mendukung merek/produk dalam iklan diharapkan dapat menimbulkan minat dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Sejumlah studi penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang signifikan. Studi yang dilakukan oleh Gupta, Kishore, dan Verma (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Studi ini menambahkan, *attractiveness* dan *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen. Freeman dan Chen (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa atribut dari model atau *endorser* berupa *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen.

3. Hubungan Sikap Pada Iklan dengan Minat Beli

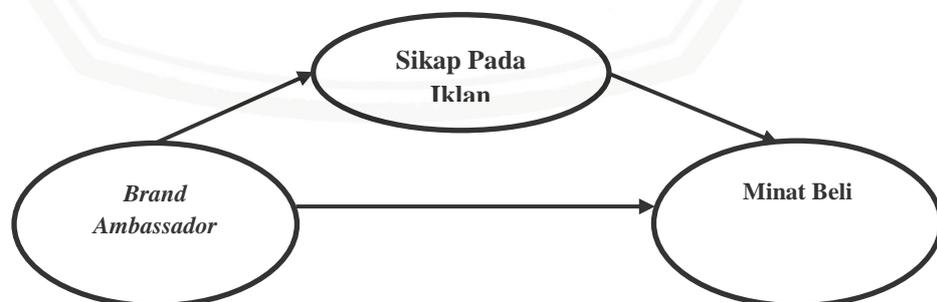
Sikap terhadap iklan mewakili perasaan konsumen yakni *favorability* atau *unfavorability* terhadap iklan, yang kemudian reaksi tersebut dihantarkan pada merek itu sendiri atau secara langsung mempengaruhi minat pembelian (Belch dan Belch, 2003:158). Perasaan konsumen mengenai iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam menentukan efektivitas iklan. Schiffman dan Kanuk (2007:242) mengungkapkan bahwa studi menemukan adanya hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan minat pembelian untuk tiap produk yang diiklankan, yakni apabila konsumen “like” atau menyukai iklan, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2016) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sallam dan Algammash (2016), bahwa sikap terhadap iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Lin (2011) dan Wang (2012) dalam masing-masing penelitian mereka juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Sallam (2011) yang menunjukkan sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

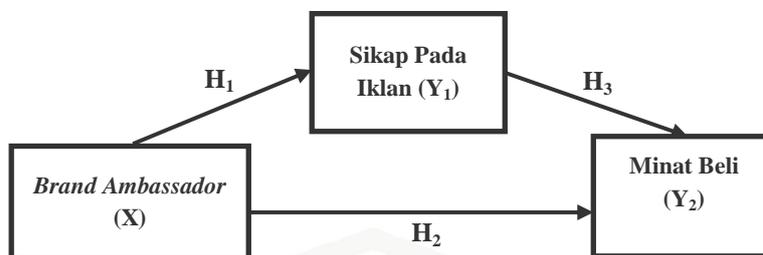
1. Model Konseptual

Konsep yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *ambassador* terhadap sikap pada iklan dan dampaknya terhadap minat beli, yang digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Konseptual

2. Model Hipotesis



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- Hipotesis 1** : *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan (Y₁)
- Hipotesis 2** : *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₂)
- Hipotesis 3** : Sikap pada iklan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₂)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk melaksanakan sebuah penelitian diperlukan sebuah cara atau metode, menurut Sugiyono (2008:2), metode penelitian diartikan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Siregar (2014:14-15), penelitian eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* merek Maybelline New York terhadap sikap pada iklan dan dampaknya terhadap minat beli.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan pertimbangan bahwa Indonesia merupakan satu diantara negara di Asia Pasifik yang termasuk zona

New Markets L'Oréal sebagai induk perusahaan. Selain itu, Indonesia juga pasar lokal yang luas dan dinamis dimana seluruh merek global berada, yang menciptakan persaingan dan peluang yang besar (www.cnnindonesia.com, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan sejumlah pernyataan lalu disebarakan ke sejumlah responden di Indonesia.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsep *brand ambassador* adalah sumber atau *public figure* terkenal yang mendukung sebuah merek dalam rangka pemasaran atau promosi merek dalam skala global.
- b. Konsep sikap pada iklan merupakan penilaian atau evaluasi seseorang terhadap orang, suatu obyek, atau periklanan.
- c. Konsep minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.

2. Variabel

Cooper dan Schindler (2017:64) mengemukakan bahwa variabel merupakan simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat kita berikan penilaian.

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1) Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Menurut Sanusi (2014:52) variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian

sehingga variabel ini dikenal pula dengan variabel bebas (*independent variable*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X).

2) Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Menurut Sanusi (2014:52) variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel terikat/endogen (Y_2) adalah variabel yang dituju atau mendapat pengaruh langsung dari variabel eksogen (X). Variabel endogen/terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y_2).

3) Variabel *Intervening*

Menurut Cooper dan Schindler (2017:68) variabel *intervening* dapat didefinisikan sebagai faktor yang secara teori dapat mempengaruhi variabel dependen/terikat, namun tidak dapat diobservasi atau diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah sikap pada iklan (Y_1).

3. Definisi Operasional

Menurut Sekaran (2006:4), definisi operasional (mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan) sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel *brand ambassador* (X) yaitu *ambassador* yang mendukung merek Maybelline New York dalam rangka pemasaran atau promosi secara global untuk mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Adapun indikator dari *brand ambassador*, antara lain:

1) *Trustworthiness*: Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* Maybelline New York dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sehingga konsumen percaya dengan apa yang *ambassador* katakan mengenai produk Maybelline New York. Adapun *item* dari indikator ini mengacu pada Shimp (2014) dan Belch & Belch (2003) yaitu:

- a. *Brand Ambassador* dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York
- b. *Brand Ambassador* adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York
- c. *Brand Ambassador* adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York
- d. Pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York

2) *Expertise*: Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* Maybelline New York dianggap memiliki keahlian berkaitan dengan produk Maybelline New York. *Expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* karena berkaitan dengan merek yang ia dukung.

Adapun *item* dari indikator ini mengacu pada Shimp (2014) dan Belch & Belch (2003) yaitu:

- a. *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York
 - b. *Brand Ambassador* layak untuk membawakan iklan Maybelline New York
 - c. Pengalaman yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi
 - d. Keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York
- 3) *Attractiveness*: daya tarik dari penampilan Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* yang menunjang merek Maybelline New York. Adapun *item* dari indikator ini mengacu pada Shimp (2014) yaitu:
- a. *Brand Ambassador* memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York
 - b. *Brand Ambassador* tampil elegan di iklan Maybelline New York
 - c. *Brand Ambassador* memiliki paras wajah yang cantik
 - d. Penampilan fisik *Brand Ambassador* menarik
- 4) *Respect*: merujuk pada kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi *Brand Ambassador*. Adapun

item pengukuran dari indikator ini mengacu pada Shimp (2014) yaitu:

- a. *Brand Ambassador* memiliki citra yang positif
- b. Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* membuat saya kagum
- c. *Brand Ambassador* memiliki kepribadian yang baik
- d. Popularitas *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi

5) *Similarity*: merujuk pada kesamaan antara Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* Maybelline New York dengan konsumen yang dituju dalam hal seperti kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup. Adapun *item* dari indikator ini merujuk dari Shimp (2014) dan Belch dan Belch (2003) yaitu:

- a. Saya merasa bahwa *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya
 - b. Saya merasa *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya
- b. Variabel sikap pada iklan (*Attitude toward the advertisement*) (Z), yakni merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* dalam cara yang menguntungkan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) dan perasaan seseorang mengenai konteks yang muncul dalam iklan Maybelline New York. Adapun

indikator dari Sikap Pada Iklan (*Attitude toward the advertisement*), yakni sebagai berikut:

- 1) *Cognitive* : merujuk pada pengetahuan dan persepsi seseorang melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi bersangkutan dalam bentuk keyakinan atau kepercayaan dari iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador*. Adapun *item* dari indikator ini, antara lain:
 - a. Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya
 - b. Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York
- 2) *Affective* : yakni emosi atau perasaan konsumen mengenai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador*. Adapun *item* dari indikator ini, antara lain:
 - a. Terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid
 - b. Tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam iklan Maybelline New York
 - c. Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador*
- c. Variabel minat beli (Y) adalah minat atau ketertarikan seseorang untuk membeli kosmetik Maybelline New York. Adapun satu

indikator dari minat beli adalah minat untuk membeli produk Maybelline New York dan *item* pengukurannya merujuk dari penelitian Sierra, Hyman, & Torres (2012).

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Brand Ambassador (X)	Trust-worthiness (X. ₁)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Ambassador</i> dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York (X._{1.1}) b. <i>Brand Ambassador</i> adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X._{1.2}) c. <i>Brand Ambassador</i> adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X._{1.3}) d. Pesan yang disampaikan oleh <i>Brand Ambassador</i> membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York (X._{1.4})
	Expertise (X. ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York (X._{2.1}) b. <i>Brand Ambassador</i> layak untuk membawakan iklan Maybelline New York (X._{2.2}) c. Keahlian yang dimiliki <i>Brand Ambassador</i> dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X._{2.3}) d. Pengalaman yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi (X._{2.4})
	Attractiveness (X. ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Ambassador</i> memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York (X._{3.1}) b. <i>Brand Ambassador</i> tampil elegan di iklan Maybelline New York (X._{3.2}) c. <i>Brand Ambassador</i> memiliki paras wajah yang cantik (X._{3.3}) d. Penampilan fisik <i>Brand Ambassador</i> menarik (X._{3.4})

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Brand Ambassador (X)	Respect (X.4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Brand Ambassador memiliki citra yang positif (X.4.1) b. Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh Brand Ambassador membuat saya kagum (X.4.2) c. Brand Ambassador memiliki kepribadian yang baik (X.4.3) d. Popularitas Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi (X.4.4)
	Similarity (X.5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya (X.5.1) b. Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya (X.5.2)
Sikap Pada Iklan (Z)	Cognitif (Z.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya (Z.1.1) b. Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York (Z.1.2)
	Affective (Z.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid (Z.2.1) b. Tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam iklan Maybelline New York (Z.2.2) c. Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai Brand Ambassador (Z.2.3)
Minat Beli (Y)	Minat untuk membeli produk (Y.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingin mengetahui produk Maybelline New York (Y.1.1) b. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York (Y.1.2) c. Tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York (Y.1.3) d. Ingin memiliki produk Maybelline New York (Y.1.4) e. Mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline New York (Y.1.5)

Sumber: Penelitian 2017

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009:131). Skala pengukuran

yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, menurut Sanusi (2014:59) skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2009:12).

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item diberi skor seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan (2009:13)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Nazir (2014:240) adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2006:90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Maybelline New York merupakan merek kosmetik terkemuka yang menggunakan model Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* untuk menunjang strategi pemasarannya.

Maybelline New York melakukan strategi pemasarannya menggunakan iklan dengan beragam media penyampaian, seperti Internet, televisi, majalah, *billboard*, dan media lainnya. Sebagaimana tren kecantikan saat ini tidak hanya melanda kaum perempuan, tapi juga kaum laki-laki. Perusahaan kecantikan global pun melebarkan peluangnya untuk menarik audiens baru tersebut (www.marketwatch.com, 2017). Responden yang dituju berusia minimal 18 tahun. Sebagaimana dipaparkan menurut *The American Psychological Association* (APA) di www.ncbi.nlm.nih.gov, usia di atas 18 tahun diklaim memiliki kemampuan secara psikologis untuk mengambil tanggung jawab moral atas keputusannya. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pria dan perempuan berusia minimal 18 tahun
- b. Mengetahui merek Maybelline New York
- c. Mengetahui *Brand Ambassador* Maybelline New York yaitu Gigi Hadid
- d. Pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid

2. Sampel

Menurut Neolaka (2014:42) sampel adalah sebagian unsur yang dijadikan objek penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:91). Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006:123). Jadi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk diteliti apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dengan pertimbangan biaya, waktu, dan tenaga. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Machin and Chambell (1987:89). Rumus untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Lalu ditentukan besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$. Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ yang diperkirakan akan diperoleh melalui rumus Machin dan Champbell adalah $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$.

a. Iterasi tahap pertama:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = 0,3654437543$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3654437543)^2} + 3 = 115,06 + 3 = 118
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(118-1)} \\
 &= 0,3654437543 + 0,0014957265 = 0,3669394808
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3669394808)^2} + 3 \\
 &= 114,1256462256 + 3 = 117,125 = 118
 \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(117,125-1)} \\
 &= 0,3654437543 + 0,0015069968 = 0,3669507511
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3669507511)^2} \\
 &= 114,1186360167 + 3 \\
 &= 117,118 = 118
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan iterasi satu, iterasi dua, dan iterasi tiga diatas, maka ditentukan batas minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 responden dengan karakteristik antara lain pria dan perempuan berusia minimal 18 tahun, mengetahui merek Maybelline New York, mengetahui *Brand ambassador* Maybelline New York (Gigi

Hadid), dan pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2014:60). Tujuan menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi yang sesuai mengenai responden, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan sebelumnya. Kriteria tersebut antara lain pria dan perempuan berusia minimal 18 tahun, mengetahui merek kosmetik Maybelline New York, mengetahui Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* Maybelline New York, dan pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria responden mulai usia 18 tahun dengan alasan bahwa usia 18 tahun merupakan usia remaja dan dapat dianggap sebagai pengambil keputusan.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian

ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang mana kuesioner sebelumnya dibagikan kepada sejumlah responden dengan karakteristik-karakteristik yang ditentukan.

b. Data sekunder

Data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen perusahaan (website resmi perusahaan) dan literatur berhubungan dengan *Brand ambassador*, sikap pada iklan, dan minat beli yang bersifat melengkapi data primer.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian (Sekaran, 2006:65). Menurut Riduwan (2009:24) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Nazir, 2014:153).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan melalui internet (*Google form*) yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada sejumlah responden untuk memperoleh informasi, yang kemudian dari hasil jawaban tersebut nantinya akan digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand ambassador* terhadap sikap pada iklan dan minat beli. Peneliti

memilih menggunakan internet sebagai alat kuesioner agar memudahkan pendistribusian kuesioner dan mudah untuk diakses setiap orang. Alokasi waktu untuk menyebarkan survei secara *online* atau melalui internet yakni selama satu bulan pada bulan November 2017 dengan cara menyebarkan URL survei *online* (Google form) menggunakan media sebar berupa aplikasi komunikasi (LINE dan Instagram) yang kemudian oleh responden sesuai karakteristik dapat mengakses URL tersebut untuk mengisi survei *online* (Google form).

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner (Siregar, 2014:50). Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada *orang lain yang bersedia memberikan respons (responden)* sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2009:25) dan relevan pada tingkat di mana semua informasi yang dikumpulkan dapat menangani sebuah pertanyaan riset yang akan membantu pengambil keputusan menangani masalah pemasaran yang ada (Zikmund & Babin, 2013:75). Daftar pernyataan kuesioner penelitian disusun dalam bentuk skala Likert 5 titik.

F. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Zikmund and Babin (2013:24) validitas adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya. Validitas memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2006:42). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2014:76). Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau telah memenuhi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment* (Siregar, 2014:77).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund and Babin (2013:21), reliabilitas adalah sebuah indikator untuk mengukur konsistensi internal. Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*free error*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen (Sekaran, 2006:40). Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sugiyono (2008:121) menyebutkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1—3, 1—5, dan 1—7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap (Siregar, 2014:90). Instrumen dapat dikatakan reliabel dengan kaidah keputusan yaitu, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian (kuesioner) pada 30 responden. Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen kuesioner pada penelitian ini, maka digunakan perangkat lunak SPSS 23.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Ambassador*, Sikap Pada Iklan, dan Minat Beli dari masing-masing *item* pernyataan keseluruhan dapat dilihat dari Tabel 3.3, Tabel 3.4, dan Tabel 3.5. Berdasarkan Tabel 3.3, didapatkan hasil bahwa semua *item* pada variabel *Brand Ambassador* memiliki koefisien korelasi hitung lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Brand Ambassador* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,829	0,000	0,361	Valid
X.1.2	0,700	0,000	0,361	Valid
X.1.3	0,651	0,000	0,361	Valid
X.1.4	0,574	0,001	0,361	Valid
X.2.1	0,469	0,009	0,361	Valid
X.2.2	0,786	0,000	0,361	Valid
X.2.3	0,841	0,000	0,361	Valid
X.2.4	0,541	0,002	0,361	Valid
X.3.1	0,766	0,000	0,361	Valid
X.3.2	0,674	0,000	0,361	Valid
X.3.3	0,702	0,000	0,361	Valid
X.3.4	0,667	0,000	0,361	Valid
X.4.1	0,722	0,000	0,361	Valid
X.4.2	0,862	0,000	0,361	Valid
X.4.3	0,479	0,007	0,361	Valid
X.4.4	0,634	0,000	0,361	Valid
X.5.1	0,436	0,016	0,361	Valid
X.5.2	0,492	0,006	0,361	Valid
Koefisien reliabilitas = 0,919				Reliabel

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Selanjutnya adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Sikap Pada Iklan, berikut penyajian Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Pada Iklan

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y1.1.1	0,746	0,000	0,361	Valid
Y1.1.2	0,727	0,000	0,361	Valid
Y1.2.1	0,869	0,000	0,361	Valid
Y1.2.2	0,882	0,000	0,361	Valid
Y1.2.3	0,820	0,000	0,361	Valid
Koefisien reliabilitas = 0,869				Reliabel

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan Tabel 3.4, didapatkan hasil bahwa semua *item* pada variabel Sikap pada Iklan memiliki koefisien korelasi hitung lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel Sikap Pada

Iklan memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Minat Beli, berikut penyajian tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y2.1.1	0,924	0,000	0,361	Valid
Y2.1.2	0,968	0,000	0,361	Valid
Y2.1.3	0,971	0,000	0,361	Valid
Y2.1.4	0,930	0,000	0,361	Valid
Y2.1.5	0,885	0,000	0,361	Valid
Koefisien reliabilitas = 0,964				Reliabel

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Variabel Minat Beli pada Tabel 3.5 menunjukkan hasil bahwa semua *item* dari variabel ini memiliki koefisien korelasi di atas 0,361. Keseluruhan *item* pada variabel tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Variabel Minat Beli memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund and Babin (2013:298) analisis deskriptif adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial dari

lokasi penelitian, obyek penelitian serta distribusi butir dari masing-masing variabel. Data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan dan ditabulasikan dalam tabel, lalu dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen (Sarwono, 2012:17). Hal ini didukung dengan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008:2) dalam Sarjono dan Julianita (2011:117), model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Tujuan menggunakan *path analysis* adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Menurut Sarwono (2012:29) syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Data metrik berskala interval

- b. Terdapat variabel eksogenous dan variabel endogenous. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara
- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 orang responden dengan bentuk idealnya adalah 400 sampai 1000 orang responden
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur

Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29-30),

yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji
- d. Membuat diagram jalur
- e. Membuat persamaan struktural
- f. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS
- g. Menghitung nilai

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Merek

Maybelline New York merupakan satu dari sekian merek—L'Oréal Paris, Garnier, NYX, Dark and Lovely African Hair Expert, MG Magic Moment, dan Essie—yang termasuk dalam divisi *consumer products* L'Oréal. Maybelline New York terus berupaya untuk selalu berinovasi dengan lini produk kosmetiknya seperti *mascara*, *concealer*, *lipstick*, *color correcting kit*, *eyeshadow palette*, dan produk lainnya agar dapat dinikmati oleh seluruh wanita di dunia. Dengan menangkap esensi gaya kota New York, kemewahan dan energinya, inovasi makeup pokok, dan tampilan mode terbaru dari *catwalk* ke *sidewalk*, Maybelline New York mendorong wanita diseluruh dunia untuk mengekspresikan faktor 'potensi' mereka. Maybelline New York telah menunjukkan keahlian dan kreatifitasnya di *runways* mode, berkolaborasi dengan perancang busana untuk mengembangkan tren kecantikan selanjutnya. Saat ini, Maybelline New York dengan bangga menjadi sponsor makeup resmi dari tiga belas pekan mode di seluruh dunia (www.loreal.com, 2017).

Melansir dari www.loreal-finance.com (2017) Maybelline New York merupakan salah satu dari dua merek *make-up* teratas di dunia selain L'Oréal Paris. Maybelline New York dulunya berawal dari bisnis *family-*

owned hingga kini menjadi merek kosmetik terkemuka di dunia dan tersedia di lebih dari 100 negara (www.maybelline.com; www.loreal.hk, 2017). Pada tahun 1996, perusahaan Maybelline diakuisisi oleh perusahaan L'Oréal dan akuisisi ini memberikan L'Oréal akses menuju pasar kosmetik yang lebih luas. L'Oréal sendiri merupakan perusahaan kecantikan dan kosmetik terbesar di dunia yang berkonsentrasi pada *hair color, skin care, sun protection, make-up, perfumes, dan hair care* sekaligus juga sebagai pemegang hak paten teknologi nano terkemuka di Amerika Serikat (www.statista.com, 2017).

2. Gambaran Umum *Brand Ambassador*



Gambar 4.1 Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador* Maybelline New York

Sumber: www.maybelline.com (2017)

Gigi Hadid adalah seorang model mode Amerika sekaligus *brand ambassador* Maybelline New York yang terpilih pada tahun 2015.

Sebagai model pendatang baru, melansir dari www.forbes.com (2016), Gigi Hadid telah mengubah ketenaran digital menjadi penghasilan dan menempati posisi kelima dalam peringkat model dengan bayaran tertinggi di dunia. Model ini memiliki beberapa kontrak kerjasama dengan merek-merek ternama, salah satunya adalah Maybelline New York.

Sebagai *brand ambassador* Maybelline New York, Gigi Hadid dan Maybelline New York juga berkolaborasi dengan merilis koleksi lini kosmetik khusus yakni Gigi X Maybelline dengan dua kategori, yakni “East Coast Glam” dan “West Coast Glow” sekaligus Jetsetter Palette pada 22 Oktober 2017 (www.dailymail.co.uk, 2017). Seluruh produk koleksi khusus tersebut tercantum namanya disamping nama merek. Sejumlah penghargaan telah diterimanya, beberapa diantaranya adalah terpilih sebagai Daily Front Row’s Model of the Year di First Annual Fashion LA Awards 2015, International Model of The Year oleh British Fashion Council di Fashion Awards 2016 (www.bbc.co.uk, 2016), Daily Front Row’s Best Design Debut di Third Annual Fashion LA Awards 2017, dan *Glamour’s* Women of The Year 2017.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 118 orang. Responden tersebut yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui produk dari Maybelline New York, mengetahui *Brand Ambassador* Maybelline New York (Gigi Hadid), dan pernah melihat iklan produk Maybelline New York

yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *brand ambassador*. Berikut ini adalah gambaran umum deskripsi responden yang telah diteliti:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8	6,8
2.	Perempuan	110	93,2
Total		118	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui merek kosmetik Maybelline New York; mengetahui Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* Maybelline New York; dan pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid, berjenis kelamin laki-laki sejumlah 8 orang (6,8%) dan 110 orang (93,2%) responden berjenis kelamin perempuan. Hasil distribusi responden menunjukkan bahwa perempuan menjadi responden terbesar dalam penelitian.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia responden dihitung menggunakan rumus Sturge (Nazir, 2014:334), yaitu sebagai berikut:

$$k = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan:

k = Jumlah interval kelas
 n = Jumlah pengamatan
 Log = Logaritma

Perhitungannya adalah:

$$k = 1 + 3,3 \log_{118}$$

$k = 7,83$ dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang/besar interval kelas (i)

$$i = \frac{R}{k}$$

$$i = \frac{41-18}{8}$$

$i = 2,875$ dibulatkan menjadi 3

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan besar interval sebesar tiga. Distribusi usia responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18-21	54	45,8
2.	>21-24	50	42,4
3.	>24-27	10	8,5
4.	>27-30	1	0,8
5.	>30-33	0	0
6.	>33-36	1	0,8
7.	>36-39	1	0,8
8.	>39-42	1	0,8
Total		118	100,0

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia 18-21 tahun menjadi responden terbesar yakni sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebesar 45,8%. Pada peringkat kedua ditempati oleh responden berusia >21-24 tahun sebanyak 50 orang responden dengan persentase sebesar 42,4%, dan peringkat ketiga

responden berusia >24-27 tahun sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,5%. Responden berusia >27-30 dan >33-36 masing-masing sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,8%, begitu pula dengan responden berusia >36-39 dan >39-42 masing-masing sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,8%, serta tidak ada responden yang berusia >30-33.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Jenis status responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan. Profil responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	4	3,4
2.	Mahasiswa	81	68,6
3.	Pegawai Negeri Sipil	1	0,8
4.	Pegawai Swasta	16	13,6
5.	Wiraswasta/Pengusaha	6	5,1
6.	Lain-lain	10	8,5
Total		118	100,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian responden adalah mahasiswa sebanyak 81 orang responden dengan persentase 68,6%, pegawai swasta sebanyak 16 orang dengan persentase 13,6%, lain-lain sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,5%, wiraswasta/pengusaha sebanyak 6 orang responden dengan persentase 5,1%, pelajar sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,4%, dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 1 orang responden dengan persentase

0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar memiliki status mahasiswa.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja. Menentukan panjang/besar interval dihitung dengan rumus Sturge, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{k}$$

$$i = \frac{\text{Rp } 8.000.000 - \text{Rp } 500.000}{8}$$

$$i = \text{Rp } 937.500$$

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan atau Uang Saku Satu Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp 1.437.500	52	44,1
2.	>Rp 1.437.500 – Rp 2.375.000	34	28,8
3.	>Rp 2.375.000 – Rp 3.312.500	7	5,9
4.	>Rp 3.312.500 – Rp 4.250.000	11	9,3
5.	>Rp 4.250.000 – Rp 5.187.500	8	6,8
6.	>Rp 5.187.500 – Rp 6.125.000	3	2,5
7.	>Rp 6.125.000 – Rp 7.062.500	1	0,8
8.	>Rp 7.062.500 – Rp 8.000.000	2	1,7
Total		118	100,0

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kategori responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebanyak Rp 500.000 sampai Rp 1.437.500, yakni sebanyak 52 orang responden dengan persentase sebesar 44,1%. Fakta ini berkorelasi dengan analisis

sebelumnya pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kategori mahasiswa.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Mengetahui Merek

Tabel 4.5 menunjukkan data responden berdasarkan mengetahui merek kosmetik Maybelline New York.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Merek

Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	118	100
Tidak	0	0
Total	118	100

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan data hasil penelitian, Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 118 orang responden (100%) menjawab “Ya” telah mengetahui merek kosmetik Maybelline New York dan tidak ada yang menjawab “Tidak”.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan

Tabel 4.6 menunjukkan data responden pernah melihat iklan kosmetik Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan data yang ada, 118 orang responden (100%) menjawab “Ya” pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *brand ambassador*.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Iklan

Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	118	100
Tidak	0	0
Total	118	100

Sumber: Data primer diolah (2017)

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Media Iklan Maybelline New York yang Diketahui Responden

Data distribusi responden berdasarkan sumber media iklan Maybelline New York yang diketahui responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media Iklan Maybelline New York yang Diketahui Responden

No.	Media Iklan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Internet	92	77,97
2.	Televisi	18	15,25
3.	Majalah	8	6,78
Total		118	100,00

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* melalui Internet, yakni sebanyak 92 orang responden dengan persentase 77,97%. Kemudian sebanyak 18 orang responden melihat iklan Maybelline New York melalui Televisi dengan persentase 15,25% dan sejumlah 8 orang responden melihat iklan Maybelline New York melalui Majalah dengan persentase 6,78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Internet menjadi sumber media iklan bagi Maybelline New York yang paling diketahui responden.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besaran interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Rata-rata

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. *Brand Ambassador*

Berikut tanggapan responden tentang *Brand Ambassador* yang terdiri atas 5 indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Trustworthiness</i>	X _{.1.1}	1	0,8	2	1,7	17	14,4	66	55,9	32	27,1	4,07	3,82
	X _{.1.2}	4	3,4	9	7,6	47	39,8	45	38,1	13	11,0	3,46	
	X _{.1.3}	0	0	6	5,1	12	10,2	75	63,6	25	21,2	4,01	
	X _{.1.4}	2	1,7	3	2,5	34	28,8	64	54,2	15	12,7	3,74	
<i>Expertise</i>	X _{.2.1}	1	0,8	7	5,9	37	31,4	54	45,8	19	16,1	3,70	4,08
	X _{.2.2}	0	0	3	2,5	9	7,6	61	51,7	45	38,1	4,25	
	X _{.2.3}	0	0	2	1,7	13	11,0	63	53,4	40	33,9	4,19	
	X _{.2.4}	0	0	3	2,5	18	15,3	53	44,9	44	37,3	4,17	
<i>Attractiveness</i>	X _{.3.1}	1	0,8	0	0	7	5,9	44	37,3	66	55,9	4,47	4,43
	X _{.3.2}	1	0,8	0	0	7	5,9	52	44,1	58	49,2	4,41	
	X _{.3.3}	1	0,8	1	0,8	7	5,9	50	42,4	59	50,0	4,40	
	X _{.3.4}	1	0,8	1	0,8	5	4,2	50	42,4	61	51,7	4,43	
<i>Respect</i>	X _{.4.1}	2	1,7	6	5,1	31	26,3	47	39,8	32	27,1	3,86	3,95
	X _{.4.2}	1	0,8	1	0,8	35	29,7	51	43,2	30	25,4	3,92	
	X _{.4.3}	2	1,7	3	2,5	42	35,6	51	43,2	20	16,9	3,71	
	X _{.4.4}	0	0	1	0,8	10	8,5	58	49,2	49	41,5	4,31	
<i>Similarity</i>	X _{.5.1}	3	2,5	8	6,8	50	42,4	49	41,5	8	6,8	3,43	3,425
	X _{.5.2}	5	4,2	13	11,0	37	31,4	53	44,9	10	8,5	3,42	
												3,941	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: netral; 4: setuju; 5: sangat setuju

X_{.1.1} = *Brand Ambassador* dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York

X_{.1.2} = *Brand Ambassador* adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York

X_{.1.3} = *Brand Ambassador* adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York

X_{.1.4} = Pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York

X_{.2.1} = *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York

X_{.2.2} = *Brand Ambassador* layak untuk membawakan iklan Maybelline New York

X_{.2.3} = Keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York

X_{.2.4} = Pengalaman yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi

X_{.3.1} = *Brand Ambassador* memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York

X_{.3.2} = *Brand Ambassador* tampil elegan di iklan Maybelline New York

X_{.3.3} = *Brand Ambassador* memiliki paras wajah yang cantik

X_{.3.4} = Penampilan fisik *Brand Ambassador* menarik

X_{.4.1} = *Brand Ambassador* memiliki citra yang positif

X_{.4.2} = Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* membuat saya kagum

X_{.4.3} = *Brand Ambassador* memiliki kepribadian yang baik

X_{.4.4} = Popularitas *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi

X_{.5.1} = *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya

X_{.5.2} = *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya

1) *Brand Ambassador* dapat diandalkan untuk tampil di iklan

Maybelline New York (X_{.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item *Brand ambassador*

dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York (X_{.1.1})

memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 32 orang responden

dengan persentase 27,2%, jawaban “setuju” sebanyak 66 orang

responden dengan persentase 55,9%, jawaban “netral” sebanyak 17 orang responden dengan persentase 14,4%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%, serta hanya 1 orang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,07 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melihat Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* dapat diandalkan untuk mengiklankan produk Maybelline New York. Kinerja dan penampilan seorang *ambassador* dalam mengiklankan produk menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika kepercayaan terhadap *ambassador* meningkat, maka akan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diiklankan.

2) *Brand Ambassador* adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X.1.2)

Item X.1.2 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 13 orang responden dengan persentase 11,0%, jawaban “setuju” sebanyak 45 orang responden dengan persentase 38,1%, jawaban “netral” sebanyak 47 orang responden dengan persentase 39,8%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 9 orang responden dengan persentase 7,6%, serta jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,4%. *Mean item X.1.2* adalah 3,46 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian responden setuju bahwa Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* dalam

iklan produk Maybelline New York menyampaikan pesan tentang produk kosmetik Maybelline New York secara jujur terhadap khalayak umum sehingga dapat membuat orang lain percaya dan tertarik untuk membeli produk Maybelline New York. Secara umum, seorang sumber harus membuktikan bahwa mereka tidak mencoba memanipulasi penonton dan dapat bersikap objektif dalam penampilan mereka

3) ***Brand Ambassador* adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X.1.3)**

Item X.1.3 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 25 orang responden dengan persentase 21,2%, jawaban “setuju” sebanyak 75 orang dengan persentase 63,6%, jawaban “netral” sebanyak 12 orang dengan persentase 10,2%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 6 orang dengan persentase 5,1% dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,01 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* membuat sebagian besar responden yakin pada produk kosmetik Maybelline New York dengan pesan yang disampaikannya dalam iklan. Keyakinan terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* membuat produk Maybelline New York dipercaya oleh calon pembeli dan dapat menuntunnya ke ketertarikan untuk membeli produk.

4) **Pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York (X.1.4)**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item X.1.4* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 15 orang responden dengan persentase 12,7%, jawaban “setuju” sebanyak 64 orang responden dengan persentase 54,2%, jawaban “netral” sebanyak 34 orang responden dengan persentase 28,8%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%. *Mean item* adalah 3,74 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan oleh Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* dalam iklan kosmetik Maybelline New York dapat membuat sebagian besar percaya terhadap manfaat yang ditunjukkan oleh produk kosmetik Maybelline New York. Iklan yang ditampilkan memperlihatkan hasil manfaat produk yang dapat membuat orang percaya.

5) ***Brand Ambassador* memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York (X.2.1)**

Pada *item X.2.1* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 19 orang responden dengan persentase 16,1%, jawaban “setuju” sebanyak 54 orang responden dengan persentase 45,8%, jawaban “netral” sebanyak 37 orang responden dengan persentase 31,4%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,9%, serta hanya 1 orang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,70 maka hasil tersebut

masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk kosmetik Maybelline New York yang didukungnya. Pengetahuan luas seorang *Brand ambassador* mengenai produk kosmetik Maybelline New York akan lebih persuasif dalam mempengaruhi pendapat penonton dan dapat membuat calon pembeli tertarik dengan produk.

6) ***Brand Ambassador* layak untuk membawakan iklan Maybelline New York (X.2.2)**

Pada *item X.2.2* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 45 orang responden dengan persentase 38,1%, jawaban “setuju” sebanyak 61 orang responden dengan persentase 51,7%, jawaban “netral” sebanyak 9 orang responden dengan persentase 7,6%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,25 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* merupakan tokoh yang layak untuk membawakan iklan Maybelline New York dan berkualitas untuk berbicara mengenai produk yang didukung.

7) **Keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York (X.2.3)**

Item X.2.3 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 40 orang responden dengan persentase 33,9%, jawaban “setuju” sebanyak 63 orang responden dengan persentase 53,4%, jawaban “netral” sebanyak 13 orang responden dengan persentase 11,0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,19 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap keahlian Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* dalam bidang permodelan dan kecantikan sesuai untuk menyampaikan pesan produk dalam iklan Maybelline New York sehingga dapat mendorong minat untuk membeli produk.

8) Pengalaman yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi (X.2.4)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item X.2.4* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 44 orang responden dengan persentase 37,3%, jawaban “setuju” sebanyak 53 orang responden dengan persentase 44,9%, jawaban “netral” sebanyak 18 orang responden dengan persentase 15,3%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,17 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* memiliki pengalaman yang sudah tidak diragukan lagi dalam membawakan iklan produk kosmetik Maybelline New York.

9) *Brand Ambassador* memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York (X.3.1)

Pada *item X.3.1* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 66 orang responden dengan persentase 55,9%, jawaban “setuju” sebanyak 44 orang responden dengan persentase 37,3%, jawaban “netral” sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,9%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,8%, serta tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,47 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menganggap Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* memiliki penampilan yang berkelas dalam iklan Maybelline New York sehingga dapat mendorong ketertarikan terhadap produk.

10) *Brand Ambassador* tampil elegan di iklan Maybelline New York (X.3.2)

Item X.3.2 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 58 orang responden dengan persentase 49,2%, jawaban “setuju” sebanyak 52 orang responden dengan persentase 44,1%, jawaban “netral” sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,9%, jawaban “sangat tidak setuju”

sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,8%, serta tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,41 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* tampil dengan penampilan yang elegan dalam membawakan iklan Maybelline New York.

11) *Brand Ambassador* memiliki paras wajah yang cantik (X_{3.3})

Item X_{3.3} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 59 orang responden dengan persentase 50,0%, jawaban “setuju” sebanyak 50 orang responden dengan persentase 42,4%, jawaban “netral” sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,9%, serta jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing memperoleh 1 orang responden dengan persentase masing-masing 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,40 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* Maybelline New York memiliki paras yang cantik sehingga dapat menghasilkan evaluasi yang menguntungkan dari iklan.

12) Penampilan fisik *Brand Ambassador* menarik (X_{3.4})

Item X_{3.4} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 61 orang responden dengan persentase 51,7%, jawaban “setuju” sebanyak 50 orang responden dengan persentase 42,4%, jawaban “netral” sebanyak 5

orang responden dengan persentase 4,2%, serta jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing memperoleh 1 orang responden dengan persentase masing-masing 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,43 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga dapat mendorong sikap yang menguntungkan terhadap iklan.

13) *Brand Ambassador* memiliki citra yang positif (X.4.1)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* X.4.1 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 32 orang responden dengan persentase 27,1%, jawaban “setuju” sebanyak 47 orang responden dengan persentase 39,8%, jawaban “netral” sebanyak 31 orang responden dengan persentase 26,3%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 6 orang responden dengan persentase 5,1%, serta jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,86 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* memiliki citra dan reputasi yang positif di mata khalayak umum sehingga memberikan pengaruh positif pada keyakinan calon pembeli terhadap produk kosmetik Maybelline New York.

14) Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* membuat saya kagum (X.4.2)

Pada *item* X.4.2 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 30 orang responden dengan persentase 25,4%, jawaban “setuju” sebanyak 51 orang responden dengan persentase 43,2%, jawaban “netral” sebanyak 35 orang responden dengan persentase 29,7%, serta jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing memperoleh 1 orang responden dengan masing-masing persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,92 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kagum terhadap prestasi-prestasi yang dimiliki Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador*, terutama di dunia model.

15) *Brand Ambassador* memiliki kepribadian yang baik (X.4.3)

Pada *item* X.4.3 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 20 orang responden dengan persentase 16,9%, jawaban “setuju” sebanyak 51 orang responden dengan persentase 43,2%, jawaban “netral” sebanyak 42 orang responden dengan persentase 35,6%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,71 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* memiliki kepribadian yang baik

sehingga memberikan kesan positif terhadap keyakinan khalayak umum mengenai produk kosmetik Maybelline New York yang didukungnya.

16) Popularitas *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi (X.4.4)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* X.4.4 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 49 orang responden dengan persentase 41,5%, jawaban “setuju” sebanyak 58 orang responden dengan persentase 49,2%, jawaban “netral” sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,8%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,31 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap popularitas yang dimiliki oleh Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi sehingga memberikan keuntungan bagi produk atau merek untuk lebih dikenal secara luas.

17) *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya (X.5.1)

Pada *item* X.5.1 memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 8 orang responden dengan persentase 6,8%, jawaban “setuju” sebanyak 49 orang responden dengan persentase 41,5%, jawaban “netral” sebanyak 50 orang responden dengan persentase 42,4%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 8

orang responden dengan persentase 6,8%, serta jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,43 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian responden merasa memiliki selera yang sama dengan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* mengenai produk kosmetik Maybelline New York yang didukungnya.

18) *Brand Ambassador* dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya (X.5.2)

Pada *item X.5.2* memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,5%, jawaban “setuju” sebanyak 53 orang responden dengan persentase 44,9%, jawaban “netral” sebanyak 37 orang responden dengan persentase 31,4%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 13 orang responden dengan persentase 11,0%, serta jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,2%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,42 maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki kebutuhan produk kosmetik Maybelline New York yang sama dengan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador*.

Hasil *mean* keseluruhan dari lima indikator variabel *Brand Ambassador* yakni sebesar 3,941, maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden setuju bahwa Gigi Hadid memenuhi karakteristik *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* sebagai *Brand ambassador* Maybelline New York. Selain itu, *attractiveness* dari *Brand ambassador* merupakan karakteristik kuat bagi sebagian besar responden.

2. Sikap Pada Iklan

Variabel Sikap Pada Iklan terdiri atas dua indikator, yaitu *cognitive* dan *affective* yang secara keseluruhan terdiri dari 5 *item* pernyataan. Hasil tanggapan responden atas 5 *item* pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pada Iklan

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Cognitive	Y _{1.1.1}	1	0,8	7	5,9	33	28,0	52	44,1	25	21,2	3,79	3,71
	Y _{1.1.2}	1	0,8	8	6,8	38	32,2	59	50,0	12	10,2	3,62	
Affective	Y _{1.2.1}	2	1,7	3	2,5	27	22,9	54	45,8	32	27,1	3,94	3,96
	Y _{1.2.2}	3	2,5	5	4,2	21	17,8	59	50,0	30	25,4	3,92	
	Y _{1.2.3}	0	0	4	3,4	25	21,2	55	46,6	34	28,8	4,01	
												3,84	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:netral; 4:setuju; 5:sangat setuju

Y_{1.1.1} = Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya

Y_{1.1.2} = Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York

Y_{1.2.1} = Terkesan dengan iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid

Y_{1.2.2} = Iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid menarik

Y_{1.2.3} = Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador* Maybelline New York

1) Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya (Y_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* Y_{1.1.1} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 25 orang responden dengan persentase 21,2%, jawaban “setuju” sebanyak 52 orang responden dengan persentase 44,1%, jawaban “netral” sebanyak 33 orang responden dengan persentase 28,0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,9%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 1 orang responden dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,79 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup mempercayai informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York. Iklan yang informatif dapat mendorong kepercayaan khalayak terhadap produk serta menghasilkan respon positif terhadap iklan.

2) Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York (Y_{1.1.2})

Pada Y_{1.1.2} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 12 orang responden dengan persentase 10,2%, jawaban “setuju” sebanyak 59 orang responden dengan persentase 50,0%, jawaban “netral” sebanyak 38 orang responden dengan persentase 32,2%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 orang responden dengan persentase 6,8%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 1 orang responden dengan persentase 0,8%. *Mean item*

total jawaban responden adalah 3,62 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York. Iklan yang informatif dapat mendorong kepercayaan khalayak terhadap produk serta menghasilkan respon positif terhadap iklan.

3) Terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid (Y_{1.2.1})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Y_{1.2.1} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 32 orang responden dengan persentase 27,1%, jawaban “setuju” sebanyak 54 orang responden dengan persentase 45,8%, jawaban “netral” sebanyak 27 orang responden dengan persentase 22,9%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 2 orang responden dengan persentase 1,7%. Skor rata-rata (*mean*) item total jawaban responden adalah 3,94 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden terkesan dengan iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador*. Kesan yang ditimbulkan tersebut dapat mendorong minat untuk membeli produk.

4) Tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam Iklan Maybelline New York (Y_{1.2.2})

Pada $Y_{1.2.2}$ memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 30 orang responden dengan persentase 25,4%, jawaban “setuju” sebanyak 59 orang responden dengan persentase 50,0%, jawaban “netral” sebanyak 21 orang responden dengan persentase 17,8%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,2%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 3 orang responden dengan persentase 2,5%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,92 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam iklan Maybelline New York.

5) Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand Ambassador* Maybelline New York ($Y_{1.2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* $Y_{1.2.3}$ tentang menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* Maybelline New York memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 34 orang responden dengan persentase 28,8%, jawaban “setuju” sebanyak 55 orang responden dengan persentase 46,6%, jawaban “netral” sebanyak 25 orang responden dengan persentase 21,2%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,4%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,01 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai iklan

Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* sehingga dapat menghasilkan sikap positif terhadap iklan dan kecenderungan untuk membeli produk.

Hasil *mean* keseluruhan dari dua indikator variabel Sikap Pada Iklan yakni sebesar 3,84. Hasil *mean* sebesar 3,84 tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan sikap yang menguntungkan/positif terhadap iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador*.

3. Minat Beli

Variabel Minat Beli terdiri atas satu indikator, yaitu minat membeli produk yang terdiri dari 5 *item* pernyataan. Hasil tanggapan responden atas 5 *item* pernyataan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indi- Kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Minat Beli	Y _{2.1.1}	1	0,8	2	1,7	20	16,9	69	58,5	26	22,0	3,99	3,99
	Y _{2.1.2}	1	0,8	3	2,5	19	16,1	71	60,2	24	20,3	3,97	
	Y _{2.1.3}	0	0	3	2,5	15	12,7	72	61,0	28	23,7	4,06	
	Y _{2.1.4}	1	0,8	3	2,5	18	15,3	70	59,3	26	22,0	3,99	
	Y _{2.1.5}	2	1,7	5	4,2	23	19,5	58	49,2	30	25,4	3,92	
												3,99	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:netral; 4:setuju; 5:sangat setuju

Y_{2.1.1} = Ingin mengetahui produk Maybelline New York

Y_{2.1.2} = Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York

Y_{2.1.3} = Tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York

Y_{2.1.4} = Ingin memiliki produk Maybelline New York

Y_{2.1.5} = Mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline New York

1) Ingin mengetahui produk Maybelline New York (Y_{2.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* Y_{2.1.1} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 26 orang responden dengan persentase 22,0%, jawaban “setuju” sebanyak 69 orang responden dengan persentase 58,5%, jawaban “netral” sebanyak 20 orang responden dengan persentase 16,9%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 1 orang responden dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,99 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk Maybelline New York.

2) Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York (Y_{2.1.2})

Pada Y_{2.1.2} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 24 orang responden dengan persentase 20,3%, jawaban “setuju” sebanyak 71 orang responden dengan persentase 60,2%, jawaban “netral” sebanyak 19 orang responden dengan persentase 16,1%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 1 orang responden dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,97 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York. Pembentukan preferensi calon pembeli terhadap produk dapat menuntun pada minat untuk membeli produk Maybelline New York.

3) Tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York (Y_{2.1.3})

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* Y_{2.1.3} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 28 orang responden dengan persentase 23,7%, jawaban “setuju” sebanyak 72 orang responden dengan persentase 61,0%, jawaban “netral” sebanyak 15 orang responden dengan persentase 12,7%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* total jawaban responden adalah 4,06 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York.

4) Ingin memiliki produk Maybelline New York (Y_{2.1.4})

Pada Y_{2.1.4} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 26 orang responden dengan persentase 22,0%, jawaban “setuju” sebanyak 70 orang responden dengan persentase 59,3%, jawaban “netral” sebanyak 18 orang responden dengan persentase 15,3%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,5%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 1 orang responden dengan persentase 0,8%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,99 maka hasil tersebut termasuk dalam

kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menginginkan untuk memiliki produk Maybelline New York.

5) Mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline New York (Y_{2.1.5})

Pada Y_{2.1.5} memperoleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 30 orang responden dengan persentase 25,4%, jawaban “setuju” sebanyak 58 orang responden dengan persentase 49,2%, jawaban “netral” sebanyak 23 orang responden dengan persentase 19,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,2%, serta jawaban “sangat tidak setuju” mendapat 2 orang responden dengan persentase 1,7%. *Mean item* total jawaban responden adalah 3,92 maka hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk Maybelline New York di masa mendatang.

Hasil *mean* dari indikator variabel Minat Beli yakni sebesar 3,99. Hasil sebesar 3,99 tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk membeli dan tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York sebagaimana yang diiklankan oleh Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador*.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap sikap pada iklan (Y_1). Hasil uji koefisien jalur ini dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pada Iklan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan

Model	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	p-value	Keterangan
X	0,630	8,726	0,000	Signifikan
Variabel Endogen: Y_1 $R^2_1 = 0,396$				

Sumber: Lampiran 8

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,630 X$

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,630 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan, yang memiliki arah positif artinya setiap peningkatan *Brand Ambassador* akan meningkatkan Sikap Pada Iklan. Nilai t_{hitung} sebesar 8,726 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_1) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pada Iklan diterima.

2. Koefisien Jalur *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y_2). Hasil uji koefisien jalur ini

dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* dan Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli

Model	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	p-value	Keterangan
X	0,392	4,695	0,000	Signifikan
Y ₁	0,404	4,837	0,000	Signifikan
Variabel Endogen: Y ₂ R ² ₂ = 0,516				

Sumber: Lampiran 8

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,392 X + 0,404 Y_1$

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,392 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Brand Ambassador* akan memberikan peningkatan terhadap Minat Beli. Nilai t_{hitung} sebesar 4,695 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis (H₂) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

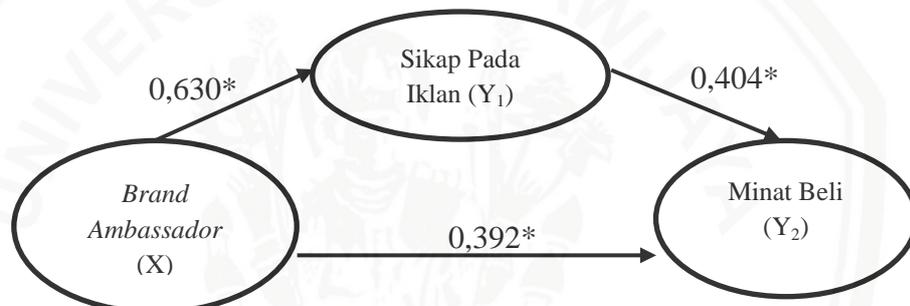
3. Koefisien Jalur Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli

Koefisien jalur ketiga dalam penelitian ini adalah pengaruh sikap pada iklan (Y₁) terhadap minat beli (Y₂). Hasil uji koefisien jalur ini dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,404 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Sikap Pada Iklan akan memberikan peningkatan terhadap Minat Beli. Nilai t_{hitung} sebesar 4,837 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima.

4. Hasil Pengujian Analisis Jalur



Keterangan: * = signifikan

Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel *Brand Ambassador*, Sikap Pada Iklan, dan Minat Beli

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan sebesar 0,630. Koefisien variabel Sikap Pada Iklan terhadap Minat Beli sebesar 0,404. Koefisien variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli sebesar 0,392.

Berdasarkan diagram pada Gambar 4.2 hasil analisis jalur variabel *Brand ambassador*, sikap pada iklan, dan minat beli mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,630 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,392 X + 0,404 Y_1$

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain.

Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PXY_2 \\ &= 0,392 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,392. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli sebesar 0,392. Kesimpulannya adalah variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui variabel Sikap Pada Iklan dapat dilihat melalui persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PXY_1 \times PY_1Y_2 \\ &= 0,630 \times 0,404 \\ &= 0,254 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dengan Sikap Pada Iklan sebagai variabel perantara sebesar 0,254. Melihat dari pengaruh langsung model mediasi dari X terhadap Y_2 adalah signifikan, serta terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, maka dapat dimaknai

mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Pada Iklan berperan dalam hubungan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Brand Ambassador*, variabel Sikap Pada Iklan, dan variabel Minat Beli dapat diketahui melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PXY_2 + (PXY_1 \times PY_1Y_2) \\ &= 0,392 + 0,254 \\ &= 0,646 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,646. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang melalui Sikap Pada Iklan sebesar 0,646.

d. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan soal keragaman data yang dapat yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan ketepatan model pada penelitian ini menggunakan R Square masing-masing sub-struktur yaitu:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,396) (1 - 0,516) \\ &= 1 - (0,604) (0,484) \\ &= 1 - 0,2923 \end{aligned}$$

$$= 0,7077 (70,77\%)$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 70,77% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 70,77%. Sedangkan sisanya sebesar 29,23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Sikap Pada Iklan (Y₁)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki t_{hitung} sebesar 8,726 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,726 > 1,980$) atau signifikansi ($p < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Pada Iklan. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan memiliki arah positif, artinya semakin menarik penampilan diri *Brand Ambassador* maka khalayak semakin menyukai iklan Maybelline New York.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Brand Ambassador* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap Sikap Pada Iklan. Karakteristik *Brand ambassador* yang menarik, kredibel, dan memiliki kesamaan menyebabkan semakin tinggi

kemungkinan khalayak terdorong untuk menyukai dan memberikan sikap yang positif terhadap iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:173) bahwa *celebrity endorsement*, sumber yang kredibel, dan obyek apapun yang menghasilkan perasaan positif merupakan *peripheral cues* bagi konsumen. Sikap yang menguntungkan dapat terbentuk jika *endorser* dalam iklan dipandang sebagai ahli atau menarik dan/atau disukai atau jika konsumen menyukai aspek eksekusi tertentu dari iklan seperti cara pembuatan, musik, atau citra (Belch dan Belch, 2003:160).

Meninjau dari hasil jawaban responden, skor rata-rata (*mean*) indikator terbesar adalah *attractiveness* dengan nilai *mean* 4,43, serta dua *item* dengan *mean* tertinggi pada indikator *attractiveness* ini adalah ‘penampilan *ambassador* berkelas’ sebesar 4,47 dan ‘penampilan fisik *ambassador* menarik’ sebesar 4,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai iklan dengan sumber yang berpenampilan menarik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Shimp (2014:261), bahwa daya tarik fisik merupakan pertimbangan utama dalam banyak hubungan *endorsement*.

Konsumen juga menilai iklan dengan model yang lebih menarik dan *eye-catching* daripada model yang tidak menarik (Hoyer, Macinnis, dan Pieters, 2013:169). Temuan di lapangan berdasarkan pernyataan Jerome Bruhat selaku Global Brand President menunjukkan bahwa pengangkatan Gigi Hadid atas dasar *brand values* yang dimilikinya yakni

salah satunya memiliki penampilan menarik dan seksi. Selain itu, calon pembeli juga lebih tertarik dan menyukai iklan yang menampilkan model dengan penampilan fisik menarik dan seksi. Sesuai dengan jawaban responden dan isu lapangan maka dapat dikatakan bahwa *Brand ambassador* mempengaruhi sikap pada iklan dengan signifikan dan meyakinkan.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) bahwa *advertising spokespersons* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Selain itu, didukung pula dengan penelitian Wang (2012), yakni kredibilitas sumber yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap pada iklan. Penelitian Stanley, Clow, dan James (2011) juga menunjukkan bahwa *expertise*, *attractiveness*, dan *liking* dari *spokesperson* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Begitu pula dengan penelitian Sallam (2011) dan Ahmed (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness* dan *expertise* terhadap sikap pada iklan.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y₂)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,392 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Brand Ambassador* akan memberikan peningkatan terhadap Minat Beli. Nilai t_{hitung} sebesar 4,695 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0

ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* terhadap variabel Minat Beli. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli memiliki arah positif, artinya semakin menarik penampilan *Brand Ambassador* maka khalayak semakin berminat untuk membeli produk Maybelline New York.

Brand ambassador yang dianggap menarik dan persuasif oleh khalayak dapat mendorong sikap dan preferensi terhadap merek atau produk sehingga timbul minat untuk membeli produk. Meninjau dari hasil jawaban responden, *mean item* tertinggi dari indikator minat beli adalah ‘ketertarikan untuk mencoba produk’ sebesar 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* membuat responden tertarik untuk mencoba produk.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa calon pembeli lebih menyukai kosmetik merek global dibandingkan produk lokal. Selain itu, *brand ambassador* juga dianggap tampil mengesankan dalam iklan dan mampu membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2014:261) bahwa ketika konsumen melihat sesuatu yang menarik dari *endorser*, mereka mengidentifikasinya dengan sang *endorser* dan cenderung mengadopsi

sikap, perilaku, minat, atau preferensi si *endorser* tersebut. Belch dan Belch (2003:169) mengungkapkan pula bahwa *spokespeople* sering dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan keahlian mereka dalam lini produk atau jasa tertentu.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Gupta, Kishore, dan Verma (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Begitu pula dengan penelitian Freeman dan Chen (2015) yang menemukan bahwa sumber dengan atribut berupa *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* menunjukkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh Sikap Pada Iklan (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2)

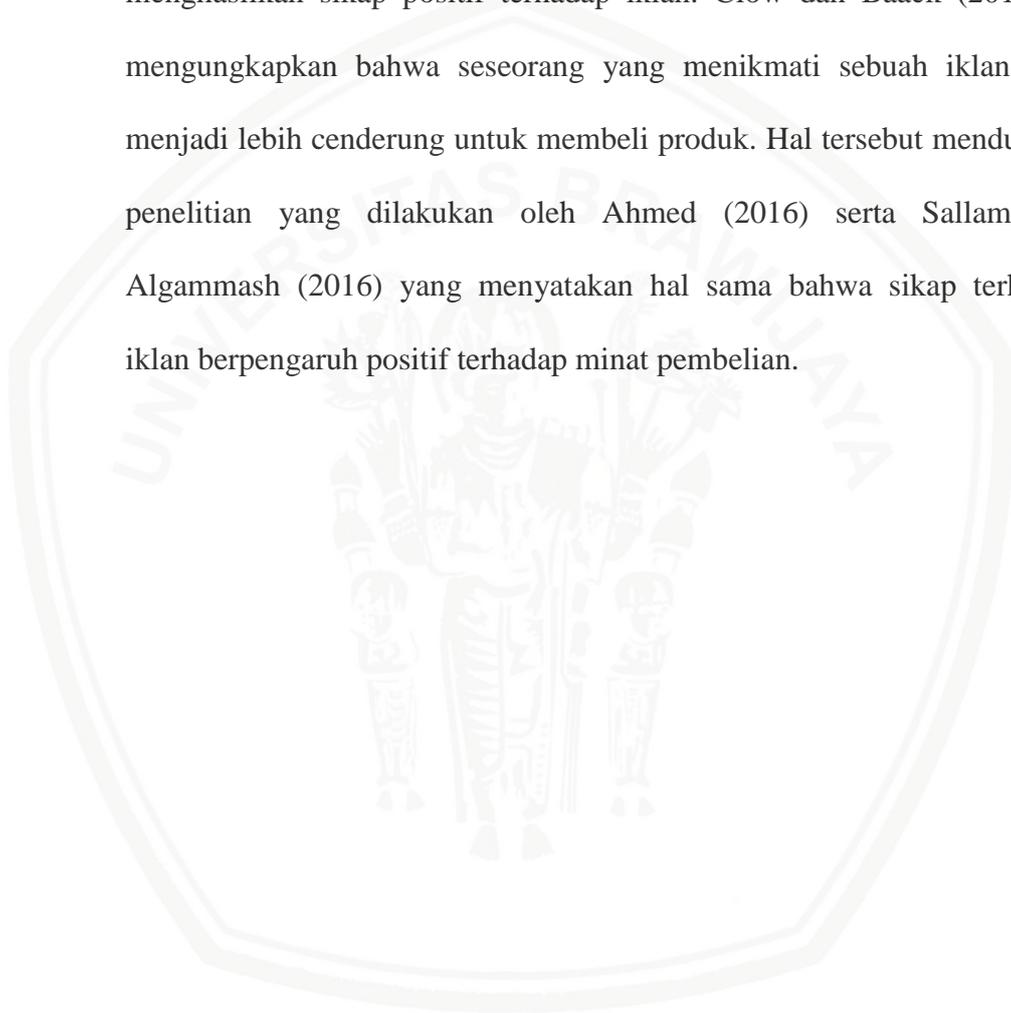
Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,404 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Sikap Pada Iklan akan memberikan peningkatan terhadap Minat Beli. Nilai t_{hitung} sebesar 4,837 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Sikap Pada Iklan terhadap variabel Minat Beli. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,404 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli memiliki arah positif, artinya semakin seseorang menyukai iklan Maybelline New York yang

menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* maka semakin terdorong untuk membeli produk Maybelline New York.

Meninjau dari hasil jawaban responden, skor rata-rata (*mean*) *item* terendah pada indikator *cognitive* dalam sikap pada iklan adalah 3,62, yakni *item* ‘yakin terhadap manfaat produk ditampilkan dalam iklan Maybelline New York’. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai manfaat produk yang ditampilkan dan disampaikan oleh *Brand ambassador* Maybelline New York dalam iklan cukup meyakinkan konsumen dan mempengaruhi minat pembelian. Temuan di lapangan menunjukkan meski calon pembeli menyukai penampilan Gigi Hadid dalam iklan, mereka masih ragu-ragu mengenai hasil nyata dari produk yang diiklankan.

Sedangkan skor rata-rata (*mean*) *item* tertinggi pada indikator *affective* dalam sikap pada iklan yakni ‘menyukai iklan Maybelline New York’ menunjukkan sebesar 4,01. Temuan di lapangan menunjukkan calon pembeli menyukai iklan Maybelline New York karena menampilkan visual yang menarik dari Gigi Hadid dan produk yang diiklankan. Sikap khalayak yang menguntungkan/*favorability* terhadap iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai *Brand ambassador* dapat mendorong timbulnya minat untuk membeli produk. Sebagaimana Schiffman dan Kanuk (2007:242) mengungkapkan bahwa apabila konsumen menyukai iklan maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

Selain menyukai iklan, *item* ‘terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid’ memperoleh *mean* sebesar 3,94. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan Maybelline New York tersebut mengesankan sehingga dapat menghasilkan sikap positif terhadap iklan. Clow dan Baack (2012:73) mengungkapkan bahwa seseorang yang menikmati sebuah iklan juga menjadi lebih cenderung untuk membeli produk. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2016) serta Sallam dan Algammash (2016) yang menyatakan hal sama bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Sikap Pada Iklan dan dampaknya terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Pada Iklan (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 8,726 dengan angka probabilitas yang dinyatakan sebesar 0,000 yang menandakan bahwa $p < 0,05$ sehingga dikatakan signifikan. Secara keseluruhan total nilai skor *Brand Ambassador* dinyatakan baik, dengan skor indikator terbesar adalah indikator *attractiveness* yaitu sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik penampilan dari Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* di iklan dapat mendorong sikap pada iklan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Koefisien beta sebesar 0,392 dengan arah yang positif serta nilai t_{hitung} sebesar 4,695 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan hipotesis (H_2)

yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Pada Iklan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Koefisien beta sebesar 0,404 memiliki arah hubungan positif serta Nilai t_{hitung} sebesar 4,837 ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > 1,980$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan total nilai skor Sikap Pada Iklan dinyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ada dapat memberikan kesan positif sehingga mendorong minat pembelian.

A. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan antara kesesuaian *brand ambassador* dan penonton atau konsumen. Kesesuaian antara *ambassador* dan kesamaan penonton sangat penting ketika penonton merasa sama dari segi rasa, pilihan, dan kebutuhan sehingga pesan iklan yang dihantarkan dapat dipahami dan diterima lebih baik.
2. Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan dan memperkuat keinformatifan iklan mengenai produk yang diiklankan disamping daya tarik penampilan *brand ambassador*. Selain itu, sebaiknya *brand ambassador* meningkatkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan iklan agar khalayak yang menyaksikan dapat percaya dan yakin pada manfaat produk yang

diiklankan dan mendorong sikap konsumen yang menguntungkan terhadap produk.

3. Sebaiknya *brand ambassador* menjaga citra dan popularitasnya tetap positif di mata khalayak agar kesan positif calon pembeli terhadap produk Maybelline New York yang didukungnya dapat meningkatkan minat pembelian.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat menggambarkan pengaruh *brand ambassador* secara luas serta menambah jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel penelitian yang dibahas untuk memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembaca serta memilih salah satu dari media iklan untuk diteliti sehingga dapat diketahui hasilnya secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Methaq. 2016. Endorser Credibility Effects on Yemeni Males Consumer's Attitude towards Advertisement and Purchase Intention. *Proceedings of the Fifth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance, and Social Sciences (AP16Mauritius Conference)*. Paper ID: M604
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion eBook*. 6th Edition. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Bradley, Frank. 2002. *International Marketing Strategy*. 4th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Chi, Hsin Kuang, Dr. Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Chang, Chingching. 2014. Why Do Caucasian Advertising Models Appeal to Consumers in Taiwan? A Cue-Triggered Value-Expressive Framework. *International Journal of Advertising*, 33(1), pp. 155-177.
- _____. 2008. The Effectiveness of Using a Global Look in an Asian Market. *Journal of Advertising Research*, June.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Global Edition, 5th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12-Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Dam, Linda. *Effects of Multicultural Advertising Strategies On Consumer Attitudes and Purchase Intention (Dissertation)*. USA: University of Connecticut.
- Easey, Mike. 2009. *Fashion Marketing eBook*. 3rd Edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Freeman, Karen S. and Cathy C. Chen. 2015. Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 16-18 May.

- Greenwood, Gaynor Lea. 2013. *Fashion Marketing Communication eBook*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Gupta, Ruchi, Nawal Kishore, and DPS Verma. 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research, New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*. Vol. 05 No. 03.
- Hollensen, Svend. 2011. *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis, and Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. 6th Edition, International Edition. USA: Cengage Learning.
- Janjua, Talal Naseem. 2013. Impact of Celebrity on Customer's Brand Perception in the British Sports Apparel Industry: A Comparison between Celebrity Endorsed and Non-Endorsed Brands. *University of Hertfordshire, UK*. Diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2279977
- Keegan, Warren J. and Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. 7th Edition. England: Pearson Education.
- Keegan, Warren J. 1995. *Global Marketing Management*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Khatri, Dr. Puja. 2006. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, Vol. 1, July-Dec.
- Korine, Harry, Pierre-Yves Gomez. 2002. *The Leap To Globalization: Creating New Value From Business Without Borders*. 1st Edition. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Kotabe, Masaaki and Kristiaan Helsen. 2008. *Global Marketing Management*. 4th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders John, and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. 4th European Edition. UK: Pearson Education Limited.

- Lin, Long-Yin. 2011. The Impact of Advertising Appeals And Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes And Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(21), pp. 8446-8457.
- Lucouw, L. 2014. The Impact of Brand Ambassador Transgression On Brand Perception. *Dissertation for Magister Scientiae in Business Administration*, Potchefstroom Campus of the North-West University. Diakses pada tanggal diakses pada 3 Januari 2017 dari https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/15375/Lucouw_L.pdf?sequence=1
- Lopaciuk, Aleksandra and Mirosław Loboda. 2013. Global Beauty Industry Trends in The 21st Century. *Management, Knowledge, and Learning, International Conference 19-21 June 2013 – Zadar, Croatia*.
- Machin, David & Michael Campbell. 1987. *Statistical Table For The Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Magdalena, Puspita Astria, Suharyono, dan Mukhammad. 2015. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Smartphone SAMSUNG). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23, No. 1.
- Malhotra, Naresh, David Birks, and Peter Wills. 2012. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. England: Prentice Hall, Inc.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan 10. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Cetakan pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parmar, Bhaveshkumar J. and Rajnikant P. Patel. 2014. A Study on Consumer Perception for Celebrity & Non-Celebrity Endorsement in Television Commercials for Fast Moving Consumer Goods. *Global Business and Economics Research Journal*, Vol.3 (2): 1 – 11.
- Peter, J. Paul and Jerry Corrie Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, M.Ikhsan, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1.

- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Sallam, Methaq Ahmed and Fahad Ali Algammash. 2016. The Effect of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*. Vol. IV, Issue 2.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 4.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schwerzel, Lotte. 2018. An Experimental Study Regarding The Influence of Four COO Marker Strategies on Attitude and Consumer Behavior in Germany and the Netherlands. *Department of Communication and Information Studies*. Master Thesis, Radbound University Nijmegen.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sierra, Jeremy J, Michael R. Hyman, and Ivonne M. Torres. 2009. Using A model's Apparent Ethnicity to Influence Viewer Responses to Print Ads: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Volume 31, Number 2.

- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th Edition, Global Edition. England: Pearson Education.
- _____. 2002. *Consumer Behavior: Buying , Having, and Being*. 5th Edition, International Edition. N.J.: Prentice Hall.
- Spulber, Daniel F. 2007. *Global Competitive Strategy*. USA: Cambridge University Press, New York.
- Stanley, Sarah M., Kenneth Clow, and Karen E. James. 2011. The Impact Of Visual Strategy And Race And Gender Congruency On Source Credibility of Print Advertisements. *The Marketing Management Journal*. Volume 21, Issue 2, pp. 81-94.
- Stephanie, Elizabeth, Rumambi, Leonid Julivan, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2 (1-9).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi ke-7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Wang, Felicia and Evo Sampetua Hariandja. 2016. The Influence of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wang, Xiaoli. 2012. *Attitude Toward The Advertising And Subjective Norm On Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty And*

Personal Care Products in Bangkok (Thesis). Bangkok, Thailand: University of the Thai Chamber of Commerce.

Zikmund, William G., Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi 10 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

INTERNET:

Allied Market Research. 2015. “*Cosmetics Market is Expected to Reach \$390.07 Billion, Globally, by 2020 – Allied Market Research*”, diakses pada tanggal 2 Januari 2017 dari <http://www.prnewswire.com/news-releases/cosmetics-market-is-expected-to-reach-39007-billion-globally-by-2020---allied-market-research-505160571.html>

Amos, Candace. 2015. “*Gigi Hadid Lands Beauty Gig With Maybelline New York: Find Out the Details*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <http://www.usmagazine.com/celebrity-beauty/news/gigi-hadid-face-of-maybelline-new-york-details-2015141>

BBC. 2016. “*Gigi Hadid Wins International Model of the Year at 2016 Fashion Awards*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/38218565/gigi-hadid-wins-international-model-of-the-year-at-2016-fashion-awards>

Databoks.<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

Forbes. 2016. “*The World’s Highest-Paid Models 2016*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <https://www.forbes.com/pictures/emjl45efhmi/5-gigi-hadid/#32e6108b7238>

FDA. 2017. “*FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated*”, diakses pada tanggal 4 April 2017 dari <https://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/lawsregulations/ucm074162.htm>

Garcia, Tonya. 2017. “*Makeup For Men Is A Thing Now*”, diakses pada tanggal 1 Agustus 2017 dari <http://www.marketwatch.com/story/makeup-companies-loreal-and-covergirl-are-targeting-a-new-market-men-2017-08-07>

- Johnson, Sara B., Blum, Robert W., Giedd, Jay N. 2009. “*Adolescent Maturity and The Brain: The Promise and Pitfalls of Neuroscience Research in Adolescent Health Policy*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2892678/>
- Khoiri, Agniya. 2016. “*Industri Kosmetik Unjuk Gigi di BeautyIndonesia*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160616141900-277-138615/industri-kosmetik-unjuk-gigi-di-beautyindonesia/>
- L'Oréal. 2017. “*Maybelline New York*”, diakses pada tanggal 9 Maret 2017 dari <http://www.loreal.hk/en-hk/brand/consumer/maybelline>
- L'Oréal. 2017. “*L'Oréal Annual Report 2016*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/consumer-products>
- Maybelline. 2017. “*About Maybelline*”, diakses pada tanggal 8 Maret 2017 dari <https://www.maybelline.com/about-maybelline>
- Meer, Erin Van Der. 2016. “*Gigi Hadid Was The Most Popular Model On Instagram in 2016*”, diakses pada tanggal 3 Januari 2017 dari <http://www.cosmopolitan.com.au/celebrity/gigi-hadid-most-popular-model-instagram-2016-19425>
- Rahayu, Eva Martha. 2016. “*Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*”, diakses pada tanggal 12 Maret 2017 dari <http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Statista. 2015. “*Revenue Of The Leading 20 Beauty Manufacturers Worldwide in 2015 (in billion U.S. dollars)*”, diakses pada tanggal 11 Maret 2017 dari <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>
- _____. 2015. “*L'Oréal S.A. – Worldwide Revenue By Division From 2012 to 2015 (in million euros)*”, diakses pada tanggal 10 Maret 2017 dari <https://www.statista.com/statistics/271772/loreal-sa-worldwide-revenue-by-division/>
- _____. 2017. “*Annual Growth of the Global Cosmetics Market from 2004 to 2016*”, diakses pada tanggal 1 Januari 2017 dari <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

- Tai, Cordelia. 2016. "20 Times International Model of the Year Gigi Hadid Owned 2016", diakses pada tanggal 2 Januari 2017 dari <http://www.thefashionspot.com/runway-news/726177-model-gigi-hadid/#/slide/1>
- Yeomans, Michelle. 2012. "Global Beauty Market to Reach \$265 Billion in 2017 due to an increase in GDP", diakses pada tanggal 2 Januari 2017 dari <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Global-beauty-market-to-reach-265-billion-in-2017-due-to-an-increase-in-GDP>





- YA, SAYA TAHU
- TIDAK TAHU (**Berhenti disini**)

7. Apakah Anda pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan **Gigi Hadid** ?

- YA, PERNAH
- TIDAK PERNAH (**Berhenti disini**)

8. Dari media apakah Anda pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan **Gigi Hadid** ?

- Internet
- TV
- Majalah
- Billboard*
- Lain-lain

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan baca dan pahami dengan hati-hati tiap pernyataan, dan berikan respon Anda dengan memilih salah satu jawaban sebagaimana berikut ini:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral (Ragu-ragu)
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. **BRAND AMBASSADOR**

a. *Trustworthiness*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York					
2.	<i>Brand Ambassador</i> adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York					
3.	<i>Brand Ambassador</i> adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York					
4.	Pesan yang disampaikan oleh <i>Brand Ambassador</i> membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York					

b. *Expertise*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York					
2.	<i>Brand Ambassador</i> layak untuk membawakan iklan Maybelline New York					
3.	Keahlian yang dimiliki <i>Brand Ambassador</i> dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York					
4.	Pengalaman yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi					

c. *Attractiveness*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York					
2.	<i>Brand Ambassador</i> tampil elegan di iklan Maybelline New York					
3.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki paras wajah yang cantik					
4.	Penampilan fisik <i>Brand Ambassador</i> menarik					

d. *Respect*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki citra yang positif					
2.	Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> membuat saya kagum					
3.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki kepribadian yang baik					
4.	Popularitas <i>Brand Ambassador</i> dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi					

e. *Similarity*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya					
2.	<i>Brand Ambassador</i> dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya					

2. SIKAP PADA IKLAN

a. *Cognitive*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya					
2.	Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York					

b. *Affective*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid					
2.	Tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam iklan Maybelline New York					
3.	Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai <i>Brand Ambassador</i>					

3. MINAT BELI

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ingin mengetahui produk Maybelline New York					
2.	Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York					
3.	Tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York					
4.	Ingin memiliki produk Maybelline New York					
5.	Mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline New York					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian *Google Form*

Kuesioner Penelitian

Saudara/i yang saya hormati,
 Saya, Anik Mei Darwati, mahasiswi program studi Bisnis Internasional Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Western Model sebagai Brand Ambassador terhadap Sikap Pada Iklan dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)". Saya mohon kesediaan Anda untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu semua identitas yang Anda berikan akan dirahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
 Anik Mei Darwati
 email: anikmeid@gmail.com

* Required

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Perempuan
 Pria

2. Usia Anda *

3. Status Anda *

Mark only one oval.

- Pelajar
 Mahasiswa
 Pegawai Negeri Sipil
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Other: _____

4. Berapa rata-rata pendapatan Anda selama satu bulan? (Apabila belum berpenghasilan diisi dengan rata-rata uang saku), contoh: 1.200.000 *

Mengetahui Merek

5. Apakah Anda mengetahui merek Maybelline New York ? *

Mark only one oval.

YA Skip to question 6.

TIDAK Stop filling out this form.

Mengetahui Brand Ambassador

6. Apakah Anda mengetahui Brand Ambassador Maybelline New York yaitu Gigi Hadid ? *



Mark only one oval.

YA Skip to question 7.

TIDAK Stop filling out this form.

Pernah Melihat Iklan Maybelline New York

7. Apakah Anda pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid ? *

Mark only one oval.

YA, PERNAH Skip to question 8.

TIDAK PERNAH Stop filling out this form.

Media Iklan

8. Dari media apakah Anda pernah melihat iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid ? *

Mark only one oval.

- Internet
- TV
- Majalah
- Billboard
- Other: _____

BRAND AMBASSADOR

TRUSTWORTHINESS

9. Brand Ambassador dapat diandalkan untuk tampil di iklan Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

10. Brand Ambassador adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

11. Brand Ambassador adalah sosok yang meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

12. Pesan yang disampaikan oleh Brand Ambassador membuat saya percaya manfaat produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

EXPERTISE

13. **Brand Ambassador memiliki pengetahuan luas tentang produk Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

14. **Brand Ambassador layak untuk membawakan iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

15. **Keahlian yang dimiliki Brand Ambassador dalam bidangnya sesuai untuk menyampaikan pesan iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

16. **Pengalaman yang dimiliki oleh Brand Ambassador dalam membawakan iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi ***

Mark only one oval.

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

ATTRACTIVENESS

17. **Brand Ambassador memiliki penampilan yang berkelas di iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

18. **Brand Ambassador tampil elegan di iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

19. **Brand Ambassador memiliki paras wajah yang cantik ***

Mark only one oval.

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

20. Penampilan fisik Brand Ambassador menarik *

Mark only one oval.

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

RESPECT

21. Brand Ambassador memiliki citra yang positif *

Mark only one oval.

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

22. Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh Brand Ambassador membuat saya kagum *

Mark only one oval.

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

23. Brand Ambassador memiliki kepribadian yang baik *

Mark only one oval.

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

24. Popularitas Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi *

Mark only one oval.

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

SIMILARITY

25. Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York memiliki selera yang sama dengan saya *

Mark only one oval.

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



26. **Brand Ambassador dalam iklan Maybelline New York memiliki kebutuhan produk yang sama dengan saya ***

Mark only one oval.

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

SIKAP PADA IKLAN

Sikap Anda terhadap Iklan Maybelline New York

27. **Informasi yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York dapat dipercaya ***

Mark only one oval.

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

28. **Yakin terhadap manfaat produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

29. **Terkesan pada iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid ***

Mark only one oval.

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

30. **Tertarik pada produk yang digunakan oleh Gigi Hadid dalam iklan Maybelline New York ***

Mark only one oval.

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

31. **Menyukai iklan Maybelline New York yang menampilkan Gigi Hadid sebagai brand ambassador ***

Mark only one oval.

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

MINAT BELI



32. Ingin mengetahui produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

33. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

34. Tertarik untuk mencoba produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

35. Ingin memiliki produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

36. Mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline New York *

Mark only one oval.

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

Terima kasih sudah sudah berkenan mengisi kuesioner penelitian saya. Silakan klik SUBMIT untuk mengakhiri kuesioner ini. Have a good day, good people.

Powered by

 Google Forms

Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Uang Saku per bln	Menge-tahui Merek MNY	Menge-tahui <i>Brand Ambassador</i> MNY	Pernah Melihat Iklan MNY	Media Iklan
1	Perempuan	20	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
2	Perempuan	20	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
3	Perempuan	22	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
4	Perempuan	20	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
5	Perempuan	21	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
6	Perempuan	20	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
7	Perempuan	19	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
8	Perempuan	23	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
9	Perempuan	22	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
10	Perempuan	19	Mahasiswa	3,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
11	Perempuan	22	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
12	Perempuan	22	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
13	Perempuan	21	Fresh graduate	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
14	Perempuan	23	Wiraswasta	4,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
15	Perempuan	21	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
16	Perempuan	21	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
17	Perempuan	20	Mahasiswa	3,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
18	Perempuan	22	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
19	Perempuan	23	Mahasiswa	1,250,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
20	Perempuan	20	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
21	Perempuan	21	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
22	Perempuan	22	Mahasiswa	1,700,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
23	Perempuan	22	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
24	Perempuan	22	Pegawai Swasta	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
25	Perempuan	20	Mahasiswa	1,300,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
26	Perempuan	21	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Uang Saku per bln	Menge-tahui Merek MNY	Menge-tahui <i>Brand Ambassador</i> MNY	Pernah Melihat Iklan MNY	Media Iklan
27	Perempuan	21	Wiraswasta	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
28	Perempuan	23	Pegawai Swasta	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
29	Perempuan	21	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
30	Perempuan	19	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
31	Perempuan	19	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
32	Perempuan	22	Mahasiswa	3,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
33	Perempuan	18	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
34	Perempuan	24	Pegawai Swasta	5,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
35	Perempuan	22	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
36	Perempuan	21	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
37	Perempuan	21	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
38	Perempuan	19	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
39	Perempuan	20	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
40	Perempuan	23	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
41	Perempuan	24	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
42	Perempuan	20	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
43	Perempuan	18	Mahasiswa	750,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
44	Perempuan	20	Mahasiswa	2,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
45	Perempuan	20	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
46	Perempuan	18	Mahasiswa	600,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
47	Perempuan	22	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
48	Perempuan	22	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
49	Perempuan	21	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
50	Pria	24	Pegawai Swasta	6,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
51	Perempuan	22	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
52	Perempuan	22	Pegawai Swasta	3,400,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Uang Saku per bln	Menge-tahui Merek MNY	Menge-tahui <i>Brand Ambassador</i> MNY	Pernah Melihat Iklan MNY	Media Iklan
53	Perempuan	22	Mahasiswa	3,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
54	Perempuan	22	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
55	Perempuan	18	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
56	Perempuan	22	Wiraswasta	3,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
57	Perempuan	24	Pegawai Swasta	5,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
58	Perempuan	18	Pelajar	650,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
59	Perempuan	21	Pegawai Swasta	2,700,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
60	Perempuan	21	Mahasiswa	700,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
61	Perempuan	22	Mahasiswa	1,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
62	Perempuan	21	Mahasiswa	1,500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
63	Pria	27	Make Up Artist	5,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
64	Pria	24	Model	3,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
65	Perempuan	20	Mahasiswa	1,200,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
66	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
67	Perempuan	18	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
68	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
69	Perempuan	20	Mahasiswa	1.200.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
70	Perempuan	22	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
71	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
72	Perempuan	21	Mahasiswa	1.250.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
73	Perempuan	23	Mahasiswa	2,000,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
74	Perempuan	22	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
75	Perempuan	23	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
76	Perempuan	23	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
77	Perempuan	22	Pegawai Swasta	3.450.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
78	Perempuan	23	Pegawai Swasta	4.400.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Uang Saku per bln	Menge-tahui Merek MNY	Menge-tahui <i>Brand Ambassador</i> MNY	Pernah Melihat Iklan MNY	Media Iklan
79	Perempuan	24	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
80	Perempuan	24	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
81	Perempuan	23	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
82	Perempuan	24	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
83	Perempuan	22	Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
84	Perempuan	21	Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
85	Perempuan	25	Mahasiswa	1.600.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
86	Perempuan	18	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
87	Perempuan	25	Pegawai Swasta	3.800.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
88	Perempuan	21	Fresh Graduate	1.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
89	Perempuan	22	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
90	Perempuan	21	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
91	Perempuan	24	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
92	Pria	24	Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
93	Pria	25	Model	3.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
94	Perempuan	39	Wiraswasta	5.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
95	Perempuan	25	Make Up Artist	4.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
96	Perempuan	41	Pegawai Swasta	8.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
97	Perempuan	18	Pelajar	650,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
98	Pria	20	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
99	Perempuan	25	Pegawai Swasta	3.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
100	Pria	26	Model	3.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
101	Perempuan	24	Wiraswasta	6.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
102	Perempuan	22	Pegawai Swasta	3.200.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
103	Perempuan	18	Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
104	Perempuan	19	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Uang Saku per bln	Menge-tahui Merek MNY	Menge-tahui <i>Brand Ambassador</i> MNY	Pernah Melihat Iklan MNY	Media Iklan
105	Perempuan	20	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
106	Perempuan	18	Pelajar	650,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
107	Perempuan	18	Pelajar	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
108	Perempuan	25	Pegawai Swasta	3.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
109	Perempuan	22	Job Seeker	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	TV
110	Perempuan	35	Wiraswasta	8.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
111	Perempuan	27	Make Up Artist	4.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
112	Pria	30	Make Up Artist	6.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
113	Perempuan	22	Mahasiswa	800,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
114	Perempuan	20	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
115	Perempuan	22	Mahasiswa	500,000	Ya	Ya	Ya, pernah	Majalah
116	Perempuan	26	Pegawai Negeri Sipil	4.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
117	Perempuan	24	Pegawai Swasta	4.500.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet
118	Perempuan	24	Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Ya, pernah	Internet

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No responden.	x. 1. 1	x. 1. 2	x. 1. 3	x. 1. 4	x. 2. 1	x. 2. 2	x. 2. 3	x. 2. 4	x. 3. 1	x. 3. 2	x. 3. 3	x. 3. 4	x. 4. 1	x. 4. 2	x. 4. 3	x. 4. 4	x. 5. 1	x. 5. 2	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y2. 1.1	y2. 1.2	y2. 1.3	y2. 1.4	y2. 1.5
1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
5	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4
11	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4
12	3	2	5	1	4	4	2	3	5	4	5	5	1	2	1	5	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	2	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4
18	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
20	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
21	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2
23	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No responden.	x. 1. 1	x. 1. 2	x. 1. 3	x. 1. 4	x. 2. 1	x. 2. 2	x. 2. 3	x. 2. 4	x. 3. 1	x. 3. 2	x. 3. 3	x. 3. 4	x. 4. 1	x. 4. 2	x. 4. 3	x. 4. 4	x. 5. 1	x. 5. 2	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y2. 1.1	y2. 1.2	y2. 1.3	y2. 1.4	y2. 1.5
25	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
28	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
32	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
33	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	1	3	5	3	4	3	5
34	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
35	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1
39	3	1	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	1	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3
40	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
41	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	1	2	3	1	5	1	1	3	3	3
42	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
44	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
45	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
46	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
47	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
48	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No responden.	x. 1. 1	x. 1. 2	x. 1. 3	x. 1. 4	x. 2. 1	x. 2. 2	x. 2. 3	x. 2. 4	x. 3. 1	x. 3. 2	x. 3. 3	x. 3. 4	x. 4. 1	x. 4. 2	x. 4. 3	x. 4. 4	x. 5. 1	x. 5. 2	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y2. 1.1	y2. 1.2	y2. 1.3	y2. 1.4	y2. 1.5
49	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
57	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
58	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
59	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
62	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5
63	2	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
66	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
67	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
68	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
69	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2
72	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No responden.	x. 1. 1	x. 1. 2	x. 1. 3	x. 1. 4	x. 2. 1	x. 2. 2	x. 2. 3	x. 2. 4	x. 3. 1	x. 3. 2	x. 3. 3	x. 3. 4	x. 4. 1	x. 4. 2	x. 4. 3	x. 4. 4	x. 5. 1	x. 5. 2	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y2. 1.1	y2. 1.2	y2. 1.3	y2. 1.4	y2. 1.5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
75	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
76	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
79	4	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	1	5	4	3	3	3	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	1	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
85	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
86	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3
87	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
93	2	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
94	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
96	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

No responden.	x. 1. 1	x. 1. 2	x. 1. 3	x. 1. 4	x. 2. 1	x. 2. 2	x. 2. 3	x. 2. 4	x. 3. 1	x. 3. 2	x. 3. 3	x. 3. 4	x. 4. 1	x. 4. 2	x. 4. 3	x. 4. 4	x. 5. 1	x. 5. 2	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y2. 1.1	y2. 1.2	y2. 1.3	y2. 1.4	y2. 1.5
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	2	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
101	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
105	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
106	1	2	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
107	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
108	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
109	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	2	2	4	1	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
111	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
112	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
113	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
115	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
116	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5

Lampiran 4. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X

		Correlations															Total			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.698**	.668**	.379*	.469**	.569**	.759**	.382*	.438**	.366**	.594**	.546**	.769**	.646**	.256	.566**	.372*	.234	829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.001	.000	.000	.037	.016	.047	.001	.002	.000	.000	.172	.001	.043	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.698**	1	.551**	.560**	.474**	.365	.581**	.488**	.316	.262	.327	.310	.567**	.437*	.345	.313	.227	.438*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001	.006	.064	.001	.005	.089	.161	.078	.096	.001	.016	.062	.093	.228	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.668**	.551**	1	.102	.665**	.392*	.436*	.518**	.265	.181	.336	.261	.384*	.458	.185	.405*	.463*	.410	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.592	.000	.032	.016	.003	.158	.337	.070	.164	.036	.011	.384	.026	.010	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.379*	.560**	.102	1	.000	.436*	.552**	.249	.499**	.475**	.151	.215	.442*	.615**	.297	.213	.199	.533**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.592	.000	.000	.016	.002	.184	.005	.008	.427	.254	.014	.000	.111	.258	.292	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.469**	.474**	.665**	.000	1	.209	.253	.427*	.085	.029	.306	.182	.378**	.243	.357	.017	.064	.179	.469**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.000	.000	.000	.068	.177	.019	.657	.881	.101	.335	.039	.196	.053	.929	.739	.344	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.569**	.355	.392*	.436*	.209	1	.725**	.479**	.686**	.693**	.536**	.600**	.519**	.719**	.270	.642**	.171	.354	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.032	.016	.268	.000	.000	.007	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.149	.000	.366	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.759**	.581**	.436*	.552**	.253	.725**	1	.478**	.576**	.498**	.523**	.509**	.739**	.767**	.343	.575**	.342	.312	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.002	.177	.000	.000	.008	.001	.005	.003	.004	.000	.000	.064	.001	.065	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.382*	.498**	.518**	.249	.427*	.479**	.478**	1	.333	.244	.115	.120	.160	.469**	.123	.380*	.042	.423	.541**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005	.003	.184	.019	.007	.008	.000	.072	.194	.547	.529	.516	.009	.516	.039	.827	.020	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.438**	.316	.265	.499**	.085	.696**	.578**	.333	1	.910**	.715**	.718**	.384*	.751**	.308	.588**	.260	.304	.766**
	Sig. (2-tailed)	.016	.088	.156	.005	.657	.000	.001	.072	.000	.000	.000	.000	.036	.000	.098	.001	.165	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.366**	.262	.181	.475**	.029	.693**	.498**	.244	.910**	1	.682*	.773**	.256	.705**	.141	.517**	.131	.203	.674**
	Sig. (2-tailed)	.047	.161	.337	.008	.881	.000	.005	.194	.000	.000	.000	.000	.173	.000	.457	.003	.491	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.594**	.327	.336	.151	.306	.536**	.523**	.115	.715**	.682**	1	.924**	.547**	.553**	.304	.454*	.244	-.072	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.078	.070	.427	.101	.002	.003	.547	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.103	.012	.193	.706	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.546**	.310	.261	.215	.182	.600**	.509**	.120	.718**	.773**	.924**	1	.497**	.571**	.192	.427*	.149	-.112	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.096	.164	.254	.335	.000	.004	.529	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.392	.019	.431	.555	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.769**	.567**	.384*	.442*	.378**	.519**	.738**	.160	.384*	.256	.542**	.497**	1	.551**	.527**	.360	.199	.130	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.036	.014	.039	.003	.000	.397	.036	.173	.002	.005	.002	.002	.003	.051	.292	.493	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.646**	.437	.458	.615**	.243	.719**	.767**	.469**	.754**	.705**	.553**	.571**	.551**	1	.391	.562**	.377*	.414	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.011	.000	.196	.000	.000	.009	.000	.000	.002	.001	.002	.000	.033	.001	.040	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.256	.345	.165	.297	.357	.270	.343	.123	.308	.141	.304	.162	.527**	.391*	1	.146	.213	.313	.478**
	Sig. (2-tailed)	.172	.062	.384	.111	.053	.149	.064	.516	.098	.457	.103	.392	.003	.033	.000	.442	.258	.093	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.566**	.313	.405*	.213	.017	.642**	.578**	.380*	.598**	.517**	.454*	.427*	.360	.592**	.146	1	.165	.252	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.093	.026	.258	.929	.000	.001	.039	.001	.003	.012	.019	.051	.001	.442	.000	.383	.180	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.372*	.227	.463*	.199	.064	.171	.342	.042	.260	.131	.244	.149	.199	.377*	.213	.165	1	.577**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.043	.228	.010	.292	.739	.366	.065	.827	.165	.491	.193	.431	.292	.040	.258	.383	.001	.001	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.234	.438	.410	.533**	.179	.354	.312	.423*	.304	.203	-.072	-.112	.130	.414	.313	.252	.577**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.213	.015	.025	.002	.344	.065	.093	.020	.102	.283	.706	.555	.493	.033	.093	.180	.001	.006	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.829**	.700**	.651**	.574**	.469**	.786**	.841**	.541**	.766**	.674**	.702**	.667**	.722**	.862**	.479**	.634**	.436**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.016	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	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).

Uji Validitas Variabel Y₁

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Total
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.531**	.508**	.456*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.004	.003	.004	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.523**	.484**	.447*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.004		.003	.007	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	.531**	.523**	1	.801**	.654**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2.2	Pearson Correlation	.508**	.484**	.801**	1	.762**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2.3	Pearson Correlation	.456*	.447*	.654**	.762**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.746**	.727**	.869**	.882**	.820**	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).

Uji Validitas Variabel Y₂

Correlations

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Total
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.919**	.885**	.779**	.747**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.1.2	Pearson Correlation	.919**	1	.974**	.860**	.780**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.1.3	Pearson Correlation	.885**	.974**	1	.881**	.806**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.1.4	Pearson Correlation	.779**	.860**	.881**	1	.816**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.1.5	Pearson Correlation	.747**	.780**	.806**	.816**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.924**	.968**	.971**	.930**	.885**	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).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	67.3667	70.930	.793	.909
X.1.2	67.7000	75.114	.656	.913
X.1.3	67.2333	77.633	.614	.915
X.1.4	67.3000	78.493	.532	.916
X.2.1	67.5333	76.395	.378	.922
X.2.2	67.0000	74.828	.756	.911
X.2.3	67.0667	73.237	.815	.909
X.2.4	66.8667	77.016	.479	.917
X.3.1	66.7000	73.114	.725	.911
X.3.2	66.8333	74.626	.621	.914
X.3.3	66.9000	74.369	.654	.913
X.3.4	67.0000	75.241	.616	.914
X.4.1	67.7667	71.289	.660	.913
X.4.2	67.2333	71.840	.836	.908
X.4.3	67.5667	78.944	.424	.918
X.4.4	66.7667	76.530	.587	.915
X.5.1	67.7667	78.668	.369	.920
X.5.2	67.8000	76.166	.406	.921

Uji Reliabilitas Variabel Y₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	15.8000	6.510	.596	.865
Y1.1.2	16.0667	6.754	.583	.866
Y1.2.1	15.6333	5.964	.782	.818
Y1.2.2	15.6667	5.816	.799	.813
Y1.2.3	15.5000	6.259	.711	.836

Uji Reliabilitas Variabel Y₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1.1	15.5667	9.220	.882	.958
Y2.1.2	15.5333	8.809	.949	.947
Y2.1.3	15.5667	8.944	.955	.946
Y2.1.4	15.6000	8.662	.884	.959
Y2.1.5	15.4667	9.499	.826	.966

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	6.8	6.8	6.8
	Perempuan	110	93.2	93.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	3.4	3.4	3.4
	Mahasiswa	81	68.6	68.6	72.0
	Pegawai Negeri Sipil	1	.8	.8	72.9
	Pegawai Swasta	16	13.6	13.6	86.4
	Wiraswasta/Pengusaha	6	5.1	5.1	91.5
	Lain-lain	10	8.5	8.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Variabel

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min.	Max.	Sum
	Valid	Missing							
X.1.1	118	0	4.0678	4.0000	4.00	.74798	1.00	5.00	480.00
X.1.2	118	0	3.4576	3.0000	3.00	.91188	1.00	5.00	408.00
X.1.3	118	0	4.0085	4.0000	4.00	.72201	2.00	5.00	473.00
X.1.4	118	0	3.7373	4.0000	4.00	.77821	1.00	5.00	441.00
X.2.1	118	0	3.7034	4.0000	4.00	.84032	1.00	5.00	437.00
X.2.2	118	0	4.2542	4.0000	4.00	.70634	2.00	5.00	502.00
X.2.3	118	0	4.1949	4.0000	4.00	.69502	2.00	5.00	495.00
X.2.4	118	0	4.1695	4.0000	4.00	.77686	2.00	5.00	492.00
X.3.1	118	0	4.4746	5.0000	5.00	.68826	1.00	5.00	528.00
X.3.2	118	0	4.4068	4.0000	5.00	.68234	1.00	5.00	520.00
X.3.3	118	0	4.3983	4.5000	5.00	.71778	1.00	5.00	519.00
X.3.4	118	0	4.4322	5.0000	5.00	.69772	1.00	5.00	523.00
X.4.1	118	0	3.8559	4.0000	4.00	.93622	1.00	5.00	455.00
X.4.2	118	0	3.9153	4.0000	4.00	.81205	1.00	5.00	462.00
X.4.3	118	0	3.7119	4.0000	4.00	.83821	1.00	5.00	438.00
X.4.4	118	0	4.3136	4.0000	4.00	.66280	2.00	5.00	509.00
X.5.1	118	0	3.4322	3.0000	3.00	.82149	1.00	5.00	405.00
X.5.2	118	0	3.4237	4.0000	4.00	.94649	1.00	5.00	404.00
Y1.1.1	118	0	3.7881	4.0000	4.00	.87561	1.00	5.00	447.00
Y1.1.2	118	0	3.6186	4.0000	4.00	.79442	1.00	5.00	427.00
Y1.2.1	118	0	3.9407	4.0000	4.00	.87013	1.00	5.00	465.00
Y1.2.2	118	0	3.9153	4.0000	4.00	.91124	1.00	5.00	462.00
Y1.2.3	118	0	4.0085	4.0000	4.00	.80060	2.00	5.00	473.00
Y2.1.1	118	0	3.9915	4.0000	4.00	.73375	1.00	5.00	471.00
Y2.1.2	118	0	3.9661	4.0000	4.00	.73882	1.00	5.00	468.00
Y2.1.3	118	0	4.0593	4.0000	4.00	.68303	2.00	5.00	479.00
Y2.1.4	118	0	3.9915	4.0000	4.00	.74531	1.00	5.00	471.00
Y2.1.5	118	0	3.9237	4.0000	4.00	.87858	1.00	5.00	463.00

X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	2	1.7	1.7	2.5
3.00	17	14.4	14.4	16.9
4.00	66	55.9	55.9	72.9
5.00	32	27.1	27.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.4	3.4	3.4
2.00	9	7.6	7.6	11.0
3.00	47	39.8	39.8	50.8
4.00	45	38.1	38.1	89.0
5.00	13	11.0	11.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.1	5.1	5.1
	3.00	12	10.2	10.2	15.3
	4.00	75	63.6	63.6	78.8
	5.00	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.5	2.5	4.2
	3.00	34	28.8	28.8	33.1
	4.00	64	54.2	54.2	87.3
	5.00	15	12.7	12.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	7	5.9	5.9	6.8
	3.00	37	31.4	31.4	38.1
	4.00	54	45.8	45.8	83.9
	5.00	19	16.1	16.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	7.6	7.6	10.2
	4.00	61	51.7	51.7	61.9
	5.00	45	38.1	38.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	11.0	11.0	12.7
	4.00	63	53.4	53.4	66.1
	5.00	40	33.9	33.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	15.3	15.3	17.8
	4.00	53	44.9	44.9	62.7
	5.00	44	37.3	37.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	7	5.9	5.9	6.8
	4.00	44	37.3	37.3	44.1
	5.00	66	55.9	55.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	7	5.9	5.9	6.8
	4.00	52	44.1	44.1	50.8
	5.00	58	49.2	49.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.7
	3.00	7	5.9	5.9	7.6
	4.00	50	42.4	42.4	50.0
	5.00	59	50.0	50.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.7
	3.00	5	4.2	4.2	5.9
	4.00	50	42.4	42.4	48.3
	5.00	61	51.7	51.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	6	5.1	5.1	6.8
	3.00	31	26.3	26.3	33.1
	4.00	47	39.8	39.8	72.9
	5.00	32	27.1	27.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.7
	3.00	35	29.7	29.7	31.4
	4.00	51	43.2	43.2	74.6
	5.00	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.5	2.5	4.2
	3.00	42	35.6	35.6	39.8
	4.00	51	43.2	43.2	83.1
	5.00	20	16.9	16.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	10	8.5	8.5	9.3
	4.00	58	49.2	49.2	58.5
	5.00	49	41.5	41.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	8	6.8	6.8	9.3
	3.00	50	42.4	42.4	51.7
	4.00	49	41.5	41.5	93.2
	5.00	8	6.8	6.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	2.00	13	11.0	11.0	15.3
	3.00	37	31.4	31.4	46.6
	4.00	53	44.9	44.9	91.5
	5.00	10	8.5	8.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	7	5.9	5.9	6.8
	3.00	33	28.0	28.0	34.7
	4.00	52	44.1	44.1	78.8
	5.00	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	8	6.8	6.8	7.6
	3.00	38	32.2	32.2	39.8
	4.00	59	50.0	50.0	89.8
	5.00	12	10.2	10.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.5	2.5	4.2
	3.00	27	22.9	22.9	27.1
	4.00	54	45.8	45.8	72.9
	5.00	32	27.1	27.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	5	4.2	4.2	6.8
	3.00	21	17.8	17.8	24.6
	4.00	59	50.0	50.0	74.6
	5.00	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	25	21.2	21.2	24.6
	4.00	55	46.6	46.6	71.2
	5.00	34	28.8	28.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.7	1.7	2.5
	3.00	20	16.9	16.9	19.5
	4.00	69	58.5	58.5	78.0
	5.00	26	22.0	22.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.4
	3.00	19	16.1	16.1	19.5
	4.00	71	60.2	60.2	79.7
	5.00	24	20.3	20.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	15	12.7	12.7	15.3
	4.00	72	61.0	61.0	76.3
	5.00	28	23.7	23.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.4
	3.00	18	15.3	15.3	18.6
	4.00	70	59.3	59.3	78.0
	5.00	26	22.0	22.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.2	4.2	5.9
	3.00	23	19.5	19.5	25.4
	4.00	58	49.2	49.2	74.6
	5.00	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis Jalur Terhadap Y₁

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	19.2712	3.50741	118
X	71.9576	8.78070	118

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.630
	X	.630	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	118	118
	X	118	118

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.391	2.73692

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.398	1	570.398	76.147	.000 ^b
	Residual	868.924	116	7.491		
	Total	1439.322	117			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	2.089		.563	.574
	X	.251	.029	.630	8.726	.000

a. Dependent Variable: Y1

Analisis Jalur Terhadap Y₂

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	19.9322	3.15071	118
X	71.9576	8.78070	118
Y1	19.2712	3.50741	118

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.646	.651
	X	.646	1.000	.630
	Y1	.651	.630	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	118	118	118
	X	118	118	118
	Y1	118	118	118

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.508	2.21089

a. Predictors: (Constant), Y1, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.336	2	299.668	61.307	.000 ^b
	Residual	562.121	115	4.888		
	Total	1161.458	117			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.820	1.690		1.669	.098
	X	.141	.030	.392	4.695	.000
	Y1	.363	.075	.404	4.837	.000

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 9. Tabel *t*

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI *t*

α untuk uji dua pihak (<i>two tail test</i>)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,005	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,743	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,740	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
25	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Sumber: Sugiyono (2009:338)

Lampiran 10. Curriculum Vitae**Curriculum Vitae**

Name : Anik Mei Darwati
Date of Birth : 22 / 05 / 1995
Religion : Islam
Address : Jln. Sentono No.04, Ds.Berbek,
 Nganjuk, Jawa Timur 64473
Phone : 081334321303
Email : anikmeid@gmail.com

**Educational Background :**

- 2007 – 2010 SMP Negeri 1 Nganjuk
- 2010 – 2013 SMA Negeri 2 Nganjuk (Ilmu Sosial)
- 2013 – 2018 Universitas Brawijaya (Adm.Bisnis/Bisnis Internasional)

Additional Information :

- 2010 – 2011 (PASKIBRA – Trainee)
- 2011 – 2012 (PASKIBRA – Staff Subdiv. Materi)
- 2013 – 2014 (Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis – Staff Departemen Administrasi)
- 2014 – 2015 (Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis – Kepala Departemen Administrasi)

Activity in Events / as Event Committee :

- 2013 -Kuliah Tamu - Koordinator Divisi Publikasi, Desain, & Dekorasi
- 2014 -Business Plan Competition – Koordinator Divisi Kesekretariatan
- 2015 -Kuliah Besar – Koordinator Divisi Publikasi, Desain, & Dekorasi
 -Sosialisasi Konsentrasi – Koordinator Divisi Publikasi, Desain, & Dekorasi
 -October Project 2.0 – Officer Subdiv. Visual Stage

Personal Skills :

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| ●●●●○ Microsoft Office | ●●●●○ CorelDraw |
| ●●●○ Adobe Photoshop | ●●●○ English language |