

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun kesimpulan yang dapat diambil diantaranya dengan dilakukannya penelitian ini gunanya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengetahui strategi apa yang harus digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing.

Konsumen dari Tokopedia mayoritas adalah perempuan dengan usia antara 22 sampai 30 tahun sebanyak 54,1%, sebanyak 92 responden (41,8%) memiliki pendapatan dibawah Rp 2.000.000, mayoritas berkunjung ke aplikasi Tokopedia sebanyak 1 sampai 6 kali dalam 6 bulan (53,2%) dan sebanyak 114 responden (51,8%) melakukan pembelian dibawah Rp 1.000.000. Hasil analisis rata-rata aritmatik keseluruhan mayoritas menunjukan hasil yang sangat baik.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebar kuesioner kepada 220 responden. Konsumen *e-commerce* Tokopedia mayoritas adalah perempuan dengan usia antara 22 sampai 30 tahun memiliki pendapatan yang cukup besar dan sudah cukup sering berkunjung ke *website* Tokopedia.

Hasil *structural equation modelling* dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya *brand ambassador* Tokopedia bisa dikatakan memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi konsumen.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin bagus *brand ambassador* Tokopedia maka citra merek akan semakin baik. Kepribadian dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi citra dari sebuah merek tersebut.
3. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin baik dan kredibel *brand ambassador* yang digunakan maka konsumen akan lebih percaya terhadap suatu merek.
4. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Artinya Tokopedia berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*-nya.
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Artinya kemampuan konsumen untuk mengingat merek Tokopedia akan meningkatkan citra merek Tokopedia dimana citra dari Tokopedia tersebut diyakini menjadi merek *e-commerce* terkenal.

6. Sejalan dengan penelitian (Chandra & Keni, 2019) disimpulkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini dapat terjadi karena *brand* Tokopedia masih belum kuat berada di benak konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap merek rendah dan konsumen kesulitan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk pada *e-commerce* Tokopedia.
7. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik citra merek yang perusahaan buat maka konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan, selain itu baik atau tidaknya identitas sebuah produk dapat dilihat pertama kali melalui citra merek.
8. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Artinya semakin konsumen mempercayai suatu merek maka keputusan untuk membeli juga akan meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata mengenai peran *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, serta *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya untuk meningkatkan niat beli dan menghasilkan keputusan pembelian, para pemasar yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran harus mampu membuat konsumen percaya pada *brand ambassador* tersebut ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan konsumen serta kesadaran merek dapat dibangun dengan cara semakin meningkatkan

citra merek. Citra merek dapat distimuli melalui stimulus yang bersifat fisik (atribut teknis produk) maupun bersifat psikologis (nama merek). Perusahaan juga harus tetap mempertahankan citra merek sehingga dapat mempertahankan konsumen dan mampu menarik konsumen baru. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* harus dilandasi oleh karakter dan pengetahuan yang baik tentang produk untuk membantu perusahaan dalam merepresentasikan produknya. Ketika perusahaan memilih *brand ambassador* yang baik maka reputasi perusahaan akan terjaga.

Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran harus memperhatikan secara spesifik hal-hal yang dapat dilakukan akan peningkatan niat pembelian konsumen menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa hal yang dapat diperhatikan dan diusahakan berdasarkan temuan hasil penelitian ini yaitu pada indikator yang masih dianggap rendah pada setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada variabel *brand ambassador* dilakukan pada indikator “Merupakan selebriti yang terkenal”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggandeng selebriti yang diketahui oleh banyak kalangan masyarakat agar mampu menarik perhatian masyarakat dan konsumen.
2. Fokus pada variabel *brand awareness* dilakukan pada indikator “Lebih mudah dalam mengenali Tokopedia dibandingkan dengan e-commerce lain”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *tagline*

ataupun ungkapan yang unik, mudah diucapkan, dan menarik. Untuk meningkatkan *awareness* selain dengan menggandeng *brand ambassador* yang terkenal dan penggunaan *tagline* yang menarik, perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk membuat *website* semenarik mungkin dan *user-friendly* agar mudah digunakan. Perusahaan juga harus memberikan informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar mudah di mengerti.

3. Fokus pada variabel *brand image* dilakukan pada indikator “Tokopedia dapat menarik minat konsumen”. Cara yang dapat dilakukan adalah membuat berbagai promosi penjualan yang lebih menarik sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan semakin melekat pula karakter dari *brand* diingatan publik.
4. Fokus pada variabel *brand trust* dilakukan pada indikator “Saya percaya bahwa e-commerce Tokopedia aman untuk digunakan”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meyakinkan konsumen bahwa data-data pribadi yang digunakan untuk melakukan pembelian di Tokopedia tidak akan bocor dan merugikan konsumen. Perusahaan harus mampu membuat *website* serta proses pembayaran yang aman dengan menggunakan *system* yang mampu menghalang penyusup.
5. Fokus pada variabel *purchase decision* dilakukan pada indikator “Saya tertarik untuk membeli barang di Tokopedia”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan *seller* yang ada di

Tokopedia. Penggunaan kontrol kualitas pada setiap *seller* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan maupun pada produk yang dijualnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih komprehensif, menambah variabel lebih banyak dari pada penelitian ini, dan diharapkan dapat menambah referensi variabel yang akan diteliti. Penelitian sejenis dimasa yang akan datang bisa juga menambahkan variabel yang relevan seperti variabel harga, keamanan transaksi, loyalitas pelanggan, persepsi nilai dan lain sebagainya (Biswas et al., 2019).
2. Untuk generalisasi teori, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain dan lokasi penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2017). Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Allkpop.com. (2020). *BTS's full first-week sales record for "BE (Deluxe Edition)" revealed*. Beans. <https://www.allkpop.com/article/2020/11/btss-full-first-week-sales-record-for-be-deluxe-edition-revealed>
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Biswas, K. M., Nusari, M., & Ghosh, A. (2019). The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.56.1001>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*, 101–110.

- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chimona, R. (2016). Brand Communication, brand image, and brand trust as antecedents. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Dreambox.id. (2019a). *Ketahui 4 Tingkatan Dalam Brand Awareness!* <https://www.dreambox.id/blog/ketahui-4-tingkatan-dalam-brand-awareness/>
- Dreambox.id. (2019b). *Peran Brand Ambassador Dalam Kesuksesan Sebuah Produk*. 30 December.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in

assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170.

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Percived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.

Ellyada, N. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I*. Yogyakarta: ISI.

Erfgen, C., Sattler, H., & Villeda, I. V. (2016). Effects of Celebrity Endorsers for Multiple Brands on Attitudes and Purchase Intentions. *Schmalenbach Business Review*, 17(1), 49–67. <https://doi.org/10.1007/s41464-016-0001-z>

Gaynor, L.-G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. USA: Wiley.

Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications E-book*. wiley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage, U.K.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>

Hermawan, & Setiawan, I. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gramedia Pustaka Utama.

- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. June.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Ika, N. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty*. 14(110), 19–28.
- Illicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2019). Keeping it real: examining the influence of co-branding authenticity in cause-related marketing. *Journal of Brand Management*, 26(1), 49–59. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0109-1>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448.
<https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2019). Modeling the relationship of consumer engagement and brand trust on social media purchase intention-a confirmatory factor experimental technique. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 841–849.
<https://doi.org/10.35940/ijeat.F1163.0986S319>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kopp, C., & Estevez, E. (2019). *Brand Awareness*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

- Koreaboo. (2019). *BTS Becomes Brand Ambassadors For Indonesian Shopping Platform Tokopedia*. <https://www.koreaboo.com/news/bts-becomes-brand-ambassadors-indonesian-shopping-platform-tokopedia/>
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. erlangga.
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th Europe). pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Lawi, G. F. K. (2020). *Ini Alasan Tokopedia Pilih BTS Jadi Brand Ambassador*. Bisnis.Com.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Hallyu Wave , Brand Ambassador , Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada*. 2(1), 11–26.
- Media, H. (2019). *Jangan Asal Pilih, Begini Cara Menentukan Brand Ambassador yang Tepat*.
- Miklosik, A. (2015). Changes In Purchasing Decision-Making Process Of Consumers In The Digital Era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167–176. https://www.researchgate.net/profile/Andrej-Miklosik/publication/316699205_Changes_in_purchasing_decision-

making_process_of_consumers_in_the_digital_era/links/5abb1573a6fdcc7164708dfb/

Changes-in-purchasing-decision-making-process-of-consumers-in-the-digit

Miniwatts Marketing, G. (2020). *Top 20 Countries With Highest Number of Internet User.*

Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Moon, J. (2007). Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(3), 21–37.

<https://doi.org/10.1080/12297119.2007.9707259>

Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655.

<https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1109/910>

Nisaabila, zukhrufida N. (2021). *Pesona Korean Wave yang Mendunia.*

<https://kumparan.com/zukhrufidann9/pesona-korean-wave-yang-mendunia-1uzmqVaqLdy>

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1.

<https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Palmet, M., & Sandra, Z. G. (2019). *Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli.* 1–32.

- Paramhita, A. S. K., & Purnamie, N. M. (2019). the Role of Brand Awareness Mediates the Relationship Credibility Between Endorser and Online Purchase Intention Through Online Shopping Site Bukalapak.Com. *Journal of Management and Business*, 18(2), 35–45. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.346>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putra, Y. (2016). *Theoretical Review : Generational difference theory*. 9.
- Qualman, E. (2009). *Consumer Trust Advertisement*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/belonging-key-driver-brand-love-social>
- Rachmat, R. A. H., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2019). Product Differentiation, Celebrity Endorsement and Purchase Intention: Case Study of Makuta Cake Bandung, West Java, Indonesia. *Global Business and Management Research*, 11(1), 275–283. <https://search.proquest.com/docview/2236131934?accountid=31562>
- Rambi, W. (2015). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 3(2), 917–927. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9247>

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 54–70.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

Setyowati, D. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. Katadata.Co.Id.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of integrated Marketing Communications* (Mason (ed.); Ninth). Cengage Learning.
[https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Mng Communications - Terence A. Shimp & J. Craig Andrews.pdf](https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf)

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>

- Sompi. (2019). *October Individual Idol Brand Reputation Rankings Announced*. Korea Business Research Institute. <https://www.sompi.com/article/1361764wpp/october-individual-idol-brand-reputation-rankings-announced>
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). *Journal of Product & Brand Management*. 26,5:453–468.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarver, E. (2020). *No Title Brand Identity Business Marketing Essentials*. Investopedia.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wang, F., & Hariandja, E. (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. *International Conference On Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>

Woo, H. (2019). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31,4:773–790.

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

Kepada Yth: Responden
Di tempat

Dengan hormat,
Perkenalkan saya dengan identitas sebagai berikut:

Nama	: Gabriella Kumala Ratih
NPM	: 170323208
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Fakultas	: Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas	: Universitas Atmajaya Yogyakarta

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data yang sekiranya bapak/ibu/sdr/i dapat membantunya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dapat

meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya:

Gabriella Kumala Ratih

BAGIAN I: KUESIONER FILTER

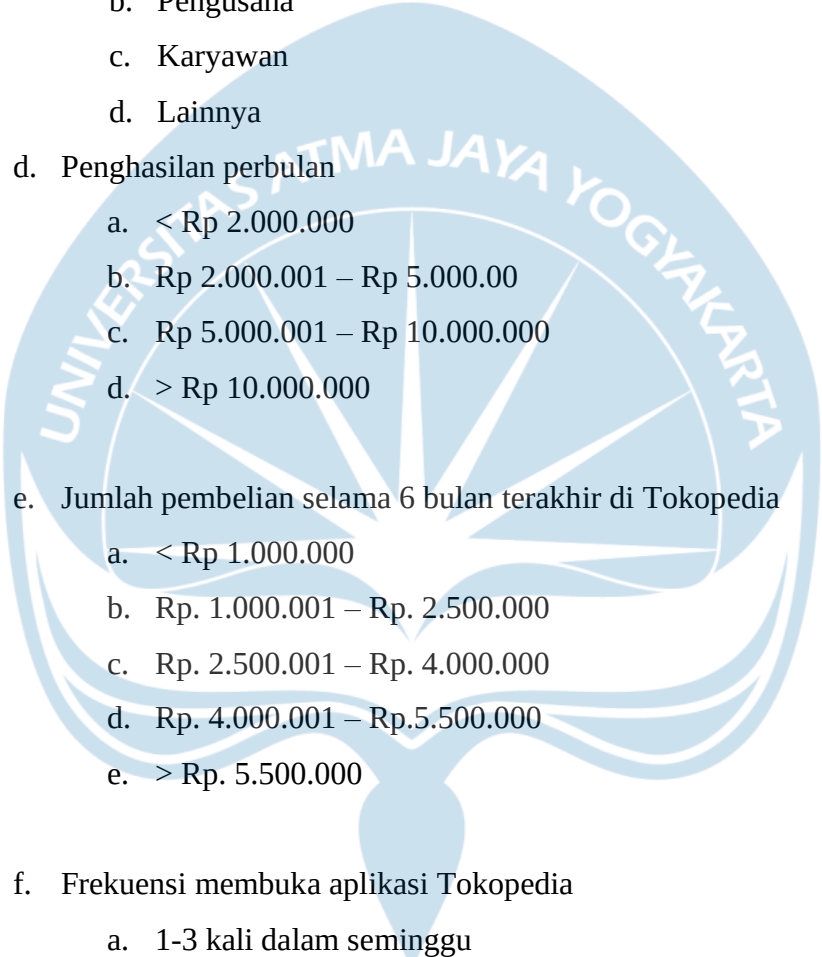
Berikut ini adalah kuesioner filter yang digunakan untuk menentukan responden yang tepat untuk penelitian ini. Anda menjawab untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau daftar cek (✓) pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia selama 6 bulan terakhir?
2. Apakah anda mengetahui BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia?

BAGIAN II: KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai demografi responden. Anda menjawab untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau daftar cek (✓) pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

- a. Usia
 - a. 15 Tahun -21 Tahun
 - b. 22 Tahun - 30 Tahun
 - c. 31 Tahun -35 Tahun
 - d. 35-41 Tahun

- 
- b. Jenis kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 - c. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. Karyawan
 - d. Lainnya
 - d. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00
 - c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
 - d. > Rp 10.000.000
 - e. Jumlah pembelian selama 6 bulan terakhir di Tokopedia
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000
 - c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000
 - d. Rp. 4.000.001 – Rp.5.500.000
 - e. > Rp. 5.500.000
 - f. Frekuensi membuka aplikasi Tokopedia
 - a. 1-3 kali dalam seminggu
 - b. 1 kali sebulan
 - c. 1-6 kali dalam 6 bulan
 - d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu
 - g. Frekuensi pembelian pada aplikasi Tokopedia
 - a. 1-3 kali dalam seminggu

- b. 1 kali sebulan
- c. 1-6 kali dalam 6 bulan
- d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu

BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda menjawab untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau daftar cek (√) pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

BRAND AMBASSADOR

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan selama mempromosikan Tokopedia.					
2	Memiliki kesesuaian visi misi dengan Tokopedia.					
3	Merupakan selebriti yang terkenal.					
4	Memiliki pengalaman sebagai bintang komersial.					
5	Memiliki kemampuan untuk menarik pembeli.					
6	Merupakan selebriti yang dapat diandalkan					

BRAND AWARENESS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lebih mudah mengenal Tokopedia dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya.					
2	Lebih mudah mengingat Tokopedia sebagai salah satu <i>e-commerce</i> di <i>platform digital</i> .					
3	Memiliki kesadaran akan keberadaan Tokopedia sebagai salah satu <i>e-commerce</i> di Indonesia.					
4	Saya sering melihat iklan Tokopedia di media masa maupun media sosial.					

BRAND IMAGE

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tokopedia dapat dipercaya sebagai <i>e-commerce</i> ternama.					
2	Tokopedia dapat menarik minat konsumen.					
3	Merek Tokopedia mudah diingat					
4	Tokopedia menjual barang barang yang berkualitas.					

BRAND TRUST

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Tokopedia memiliki kinerja yang baik					

2	Ketika produk di Tokopedia mengalami masalah, maka Tokopedia akan bertindak cepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.					
3	Saya percaya bahwa di e-commerce Tokopedia memiliki reputasi yang baik.					
4	Saya mengandalkan e-commerce Tokopedia untuk membeli barang					
5	Saya percaya bahwa e-commerce Tokopedia aman untuk digunakan.					

PURCHASE DECISION

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli barang di Tokopedia.					
2	Saat saya membutuhkan sesuatu, saya mempertimbangkan untuk membeli di Tokopedia.					
3	Saya merasa yakin membeli produk melalui e-commerce Tokopedia.					
4	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap Tokopedia.					

LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN

QF1	QF2	Usia	Gender	Pekerjaan	Penghasilan kotor perbulan	Jumlah pembelian di tokopedia selama	Frekuensi membuka tokopedia	Frekuensi pembelian pada to
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	b. 1 kali sebulan	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	a. < Rp 1.000.000	b. 1 kali sebulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	b. 1 kali sebulan	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Model Freelance	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pengusaha	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pengusaha	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	a. Laki-Laki	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	d. Rp. 4.000.001 – Rp.5.500.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	c. 31 Tahun -35 Tahun	a. Laki-Laki	Pengusaha	d. > Rp 10.000.000	d. Rp. 4.000.001 – Rp.5.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	b. 1 kali sebulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	c. 31 Tahun -35 Tahun	b. Perempuan	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	c. Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	c. 31 Tahun -35 Tahun	b. Perempuan	Pengusaha	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	c. 31 Tahun -35 Tahun	a. Laki-Laki	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	b. 22 Tahun - 30 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	a. < Rp 1.000.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	b. Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.00	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	a. 1-3 kali dalam seminggu
Ya	Ya	d. 36-41 Tahun	a. Laki-Laki	Karyawan	d. > Rp 10.000.000	e. > Rp. 5.500.000	d. Lebih dari 3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan
Ya	Ya	a. 15 Tahun -21 Tahun	a. Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. < Rp 1.000.000	c. 1-6 kali dalam 6 bulan	c. 1-6 kali dalam 6 bulan
Ya	Ya	c. 31 Tahun -35 Tahun	b. Perempuan	Karyawan	c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	a. 1-3 kali dalam seminggu	b. 1 kali sebulan

[illegible]

BRAND AMBASSADOR							TOTAL	BRAND AWARENESS				TOTAL	BRAND IMAGE				TOTAL	MEAN	BRAND TRUST					TOTAL	MEAN	PURCHASE DECISION				
BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BAW1		BAW2	BAW3	BAW4	BI1		BI2	BI3	BI4	BT1			BT2	BT3	BT4	BT5	PD1			PD2	PD3	PD4		
4	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	25	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
3	3	3	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	5	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	23	3	4	5	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	5	26	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	4	4	4	4	5	22	4	4	5	3	16	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	
5	5	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
4	4	4	5	5	5	4	26	4	5	4	5	17	4	4	5	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	16	4	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	3	5	15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	5	5	4	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	27	5	3	3	3	14	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	27	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	5	25		4	4	4	4	4	16		4	4	4	5	17		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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	4	4
---	---	---	---	---	---	---	----	--	---	---	---	---	---	----	--	---	---	---	---	----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

		3	3	3	3	3	18		3	3	3	3	12		3	3	3	3	3			3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	30		5	4	4	5	18		5	4	5	5	5			4	4	4	4
	5	4	5	5	5	5	29		4	4	4	4	16		5	5	5	5	5			4	5	5	4
	3	3	3	4	4	4	21		3	3	3	3	12		3	3	3	3	3			3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	18		3	3	3	3	12		2	3	3	3	3			3	3	3	3
	4	4	4	5	5	5	27		4	4	5	5	18		5	5	5	5	5			4	4	4	4
	4	4	3	4	4	4	23		3	4	5	5	17		5	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	5	5	5	5	4	28		4	4	5	5	18		5	5	5	5	5			4	5	4	4
	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	30		5	4	4	4	17		5	5	5	5	5			5	4	5	5
	3	4	3	3	3	3	19		3	3	4	3	13		3	3	3	3	3			3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	24		3	4	4	4	15		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	30		5	3	4	3	15		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	5	5	5	5	5	29		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4			5	4	4	5
	4	4	5	4	4	4	26		4	3	3	3	11		4	4	5	5	5			5	5	5	5
	4	4	3	4	5	4	23		4	4	5	4	17		4	4	4	4	4			5	4	4	5
	4	5	5	5	5	4	27		4	5	5	5	18		4	5	5	4	5			5	4	4	5
	4	5	4	4	4	4	25		4	4	5	4	17		4	5	4	4	4			4	4	5	4
	3	3	4	3	3	3	20		3	4	3	3	13		3	3	3	3	3			3	3	3	3
	3	2	4	4	4	4	22		4	4	5	3	16		5	3	3	3	3			3	3	3	3
	3	4	4	4	4	4	23		3	4	4	3	14		3	3	4	3	3			2	3	3	2
	5	5	4	4	4	4	26		5	5	4	5	20		5	5	5	4	5			5	5	5	5
	4	3	4	4	4	4	23		4	4	4	4	15		4	5	5	4	3			3	4	5	3
	4	4	3	4	4	4	23		4	5	4	4	18		5	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	25		4	5	4	4	17		4	5	4	5	5			4	4	4	4
	4	4	3	4	4	4	23		4	5	4	4	17		4	4	4	4	5			4	4	5	4
	4	4	4	4	4	4	24		4	5	4	4	16		5	4	5	5	4			4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	24		3	5	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	24		3	5	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	4	4	5	4	4	25		5	4	5	4	18		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	4	4	5	5	5	27		4	4	4	4	16		5	4	5	4	4			4	4	5	5
	4	4	4	5	5	5	27		4	4	4	5	17		4	4	4	5	5			5	4	4	4
	4	4	3	4	4	4	23		4	4	4	4	16		4	4	4	4	5			4	5	5	4
	3	3	5	5	5	5	18		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5			4	3	4	5
	4	4	4	5	5	5	27		4	4	5	5	18		5	4	5	5	4			5	5	4	4
	4	4	5	5	5	4	26		5	4	4	5	18		5	5	4	4	5			5	4	4	5
	4	4	5	5	5	4	26		5	4	5	4	18		5	5	5	4	4			4	4	5	4
	3	4	5	5	4	4	23		5	4	3	4	14		4	4	3	5	4			5	4	4	4
	3	4	4	4	4	4	24		4	4	3	4	14		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	4	5	5	5	5	5	29		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4			4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	30		4	5	5	5	17		4	4	5	4	4			4	4	4	5
	4	5	5	5	5	5	29		5	5	5	5	20		5	4	4	4	4			5	5	5	5
	2	2	5	3	3	3	20		3	3	3	3	16		1	2	2	1	4			3	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	30		4	4	5	5	18		3	5	4	4	4			4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20		5	5	5	4	5			5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5			5	5	5	5

LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VALIDITAS DAN RELIABILITAS: BRAND AMBASSADOR

SCALE: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	20.80	9.407	.806	.891
BA2	20.73	9.099	.616	.927
BA3	20.67	9.195	.794	.892
BA4	20.47	9.223	.858	.884
BA5	20.47	9.223	.858	.884
BA6	20.53	10.257	.685	.908

VALIDITAS DAN RELIABILITAS: BRAND AWARENESS

SCALE: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	11.90	3.472	.530	.838
BAW2	11.90	3.197	.748	.749
BAW3	11.77	3.082	.650	.788
BAW4	11.93	2.892	.716	.756

VALIDITAS DAN RELIABILITAS: BRAND IMAGE

SCALE: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	12.13	4.671	.727	.904
BI2	12.20	4.579	.817	.873
BI3	12.17	4.695	.810	.876
BI4	12.20	4.234	.824	.871

VALIDITAS DAN RELIABILITAS: BRAND TRUST

SCALE: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	12.13	4.671	.727	.904
BI2	12.20	4.579	.817	.873
BI3	12.17	4.695	.810	.876
BI4	12.20	4.234	.824	.871

Tabel item total statistic: Memberikan informasi hasil uji validitas (nilai r-hitung ditunjukkan dalam kolom corrected item-total correlation).

Nilai r-hitung butir 1 sebesar $0.727 > 0.361$ (r-tabel) maka dinyatakan valid.

VALIDITAS DAN RELIABILITAS: PURCHASE DECISION

SCALE: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	11.77	4.116	.899	.918
PD2	11.70	4.562	.850	.934
PD3	11.67	4.506	.829	.940
PD4	11.77	4.116	.899	.918

LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIVE VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA.1	220	2	5	4.02	.458
BA.2	220	2	5	4.07	.577
BA.3	220	3	5	3.99	.672
BA.4	220	3	5	4.32	.566
BA.5	220	1	5	4.31	.601
BA.6	220	1	5	4.27	.562
BAW.1	220	3	5	4.13	.606
BAW.2	220	3	5	4.37	.624
BAW.3	220	3	5	4.31	.601
BAW.4	220	1	5	4.14	.664
BI.1	220	2	5	4.06	.616
BI.2	220	3	5	3.92	.640
BI.3	220	3	5	4.20	.580
BI.4	220	2	5	4.17	.610
BT.1	220	1	5	4.26	.644
BT.2	220	2	5	4.25	.633
BT.3	220	2	5	4.22	.589
BT.4	220	1	5	4.23	.607
BT.5	220	3	5	4.20	.562
PD.1	220	2	5	4.09	.538
PD.2	220	2	5	4.13	.542
PD.3	220	2	5	4.18	.582
PD.4	220	2	5	4.09	.563
Valid N (listwise)	220				

LAMPIRAN V: ANALISIS STRUKTURAL EQUATION MODELLING

Outer Loadings

	Brand Ambassador	Brand Awareness_	Brand Image	Brand Trust_	Purchase Decision_
BA1	0,831				
BA2	0,774				
BA3	0,642				
BA4	0,762				
BA5	0,801				
BA6	0,647				
BAW1		0,691			
BAW2		0,729			
BAW3		0,778			
BAW4		0,763			
BI1			0,727		
BI2			0,795		
BI3			0,785		
BI4			0,801		
BT1				0,717	
BT2				0,762	
BT3				0,814	
BT4				0,815	
BT5				0,693	
PD1					0,904
PD2					0,848
PD3					0,794
PD4					0,896

Cross Loadings

	BA	BAW	BI	BT	PD
BA1	0,831	0,502	0,601	0,657	0,699
BA2	0,774	0,456	0,523	0,536	0,620
BA3	0,642	0,285	0,432	0,300	0,367
BA4	0,762	0,471	0,479	0,497	0,420
BA5	0,801	0,409	0,331	0,396	0,394
BA6	0,647	0,322	0,307	0,291	0,315
BAW1	0,505	0,691	0,475	0,433	0,452
BAW2	0,291	0,729	0,393	0,455	0,379
BAW3	0,369	0,778	0,396	0,357	0,312
BAW4	0,448	0,763	0,491	0,561	0,524
BI1	0,430	0,469	0,727	0,326	0,387
BI2	0,449	0,428	0,795	0,430	0,454
BI3	0,471	0,508	0,785	0,595	0,562
BI4	0,558	0,471	0,801	0,720	0,657
BT1	0,478	0,436	0,518	0,717	0,559
BT2	0,471	0,510	0,531	0,762	0,617
BT3	0,514	0,475	0,544	0,814	0,590
BT4	0,500	0,436	0,491	0,815	0,563
BT5	0,438	0,494	0,529	0,693	0,738
PD1	0,622	0,523	0,621	0,690	0,904
PD2	0,556	0,470	0,584	0,688	0,848
PD3	0,476	0,460	0,514	0,713	0,794
PD4	0,626	0,539	0,610	0,709	0,896

