

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya terhadap minat beli produk Polki, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli. Hasil tersebut terlihat pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai p value ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung ($9,395 > t \text{ tabel } (1,649)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kredibilitas Natasha Surya sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Polki. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima, sedangkan H0 dalam penelitian ini ditolak.

Lalu, peneliti juga mendapatkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,182 yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya (X) memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap minat beli produk Polki, sedangkan 81,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan ditemui oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan topik sejenis dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, hasil pengaruh kredibilitas

brand ambassador yang cukup kecil, yaitu 18,2%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi *brand ambassador* lainnya, seperti daya tarik dan kekuatan, sehingga dapat mengetahui lebih dalam faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya tetap dapat menggunakan dimensi kredibilitas, tetapi di penelitian selanjutnya bisa lebih melihat lebih dalam dari dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Jadi, peneliti selanjutnya melihat dimensi mana yang paling berpengaruh dalam memengaruhi minat beli.

Lalu, peneliti juga menyarankan untuk meneliti *brand ambassador* yang mendapatkan paparan media *online*, agar dapat memudahkan peneliti selanjutnya untuk mencari informasi mengenai *brand ambassador* yang ingin diteliti. Terakhir, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan pemilihan *brand* yang lebih besar, sehingga data-data yang dibutuhkan oleh peneliti selanjutnya lebih mudah dicari dan didapatkan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat nilai *mean* terendah di variabel kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya (X), yaitu “Menurut Anda, seberapa tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh Natasha Surya untuk berbicara mengenai produk Polki?”. Menurut responden Natasha Surya kurang memiliki

pengetahuan yang tinggi untuk berbicara mengenai produk Polki, sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada Polki, agar bisa lebih memperhatikan pemilihan *brand ambassador*. Peneliti berharap Polki dapat menambahkan *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan yang sesuai dengan produk yang dijual oleh Polki, seperti selebriti atau *public figure* yang mempunyai latar belakang pendidikan teknik kimia.

Lalu, penelitian ini juga menemukan nilai *mean* terendah di variabel minat beli produk Polki (Y), yaitu “Saya mempertimbangkan pembelian produk Polki”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak mempertimbangkan pembelian produk Polki, sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada Polki agar dapat melakukan *giveaway* saat *event-event* tertentu atau memberikan diskon pada produk-produk yang paling banyak dicari oleh konsumen. Selain itu, Polki juga dapat membuat konten mengenai perbedaan dari segi bahan yang digunakan dengan jelas, seperti menjelaskan produk yang mengandung HCl atau asam tidak aman untuk kesehatan dan perabotan rumah, sehingga calon konsumen dapat mempertimbangkan pembelian karena informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Andrews, Craig, J., & Shimp, A. T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning* (10th ed.). Cengage Learning.
- Anita, Yuli, S., Amiruddin, Endriana, E., Wahyuni, R., Wiratmo, Budiastuti, L., Mustafa, F., Kahiro, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadilah, Ifan, M., Adam, K., Nurhayanti, N., Puspitasari, M., & Abdilah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Intelektual Manifes Media.
- Annur, Mutia, C. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. In *Director* (Issue October). McGraw-Hill Education.
- Cerita Masa SMA Natasha Surya, Content Creator TikTok yang Viral*. (2022). Alumni Stories. <https://bpkpenabur.or.id/cities/jakarta/berita/alumni-stories/cerita-masa-sma-natasha-surya-content-creator-tiktok-yang-viral>
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n2p72>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Crain, G. (2022). *Advertising On Social Media: TikTok Versus Instagram*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/advertising->

on-social-media-tiktok-versus-instagram/?sh=6ed6ee1746e5

- Dewi, S, P, G, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities*, 76, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Firmansyah, Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, Anang, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Greenwood, Lea, G. (2013). *Fashion Marketing Communication* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hoyer, D, W., MacInnis, J, D., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Influence.id. (2022). *2 Ide Konten untuk Promosikan Brand dengan Lifestyle Influencer Service di Instagram*. Influence.Id. <https://influence.id/blog/2-ide-konten-untuk-kolaborasi-dengan-lifestyle-influencer-service-di-instagram/>
- Jaffari, Ali, Ibne, S., & Hunjra, Imran, A. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2), 201–210.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with

- celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kim, Y.-M., Kireyeva, A. A., & Youn, M.-K. (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *Journal of Industrial Distribution and Business*, 5(1), 27–37. <https://doi.org/10.13106/jidb.2014.vol5.no1.27>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (17e ed.). Pearson Education Limited.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15–32.
- Neuman, W, L. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed.). Indeks.
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Nyamakanga, N. F., Ford, M., & Viljoen, K. (2019). Local and international celebrity endorsers' credibility and consumer purchase intentions. *Acta Commercii*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.780>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Panigara, G., & Ratnaningtyas, S. (2017). Factor Influence Purchase Intention Towards Hairstyling Industry in Bandung. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 77–85.

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.); Vol. 21, Issue 1). Zifatama Publisher.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldo, J. de M. E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking*, 27(7), 2233–2259. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Kencana.
- Shih, T.-Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers' and Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56–67. <http://core.kmi.open.ac.uk/display/973646>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Solomon, R. M., Bennet-Russel, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (3rd ed.). Pearson Australia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, V., & Utami, Retnani, L. (2019). *The Master Book of SPSS* (S. Adams (Ed.); 1st ed.). STARTUP.
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2021, April 16). *Dua kali ngereview, dua kali keamazed*. [Video]. TikTok. Retrieved April 03, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/6951645153215909121>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2021, September 14). *Doa2 baik dari kalian ternyata tersampaikan*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7007655635483512066>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2021, November 20). *Rencana Tuhan gak ada yang tau*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023,

- from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7032497638691835162>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2021, November 30). *Sebelum Nov berakhir, mau bersyukur*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7036191704990453019>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, February 16). *Terimakasih. Terimakasih banget*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7065271483228097818>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, March 15). *Aku bukan crazy rich plis*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7075230431121050907>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, March 29). *Terimakasih komentar salty nya..* [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7080337128143473946>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, July 23). *Oktober 2021 = kerja jadi karyawan TikTok*. [Video]. TikTok. Retrieved April 24, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7123516063437835547>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, September 24). *Tips menjual produk harga tinggi di TikTok*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7146939868688534811>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, Oktober 18). *2 Miliar dalam setengah hari memang amazing*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7155843648968527131>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, November 22). *Thankyou for being the greatest supporter of mine*. [Video]. TikTok. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7168869941985217819>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2022, December 22). *Selamat hari ibu, wanita2 hebat*. [Video]. TikTok. Retrieved March 26, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7179923844495412506>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2023, January 02). *Kemistisan dari rumah tusuk sate saya ini* [Video]. TikTok. Retrieved March 26, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7195358419635784987>
- Surya, Natasha. [@natasha.surya]. (2023, January 15). *Adu ranjang adu ranjang apa yang halal*. [Video]. TikTok. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.tiktok.com/@natasha.surya/video/7188786341662985498>
- Surya, Natasha. [@natashadap]. (2023, February 24). *From Thailand to Indonesia, with love*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/reel/CpCG-I2gxKw/?igshid=YzcyNDA0Yzg3NA==>
- Surya, Natasha. [@natashadap]. (2023, March 30). *[GIVEAWAY] YESH! You got*

- it right!*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from https://www.instagram.com/reel/CqZo_HTgODH/?igshid=YzcyNDA0Yzg3NA==
- Surya, Natasha. [@natashadap]. (2023, April 03). *Annyeong, Korea*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/reel/CqkC0QTAKz2/?igshid=YzcyNDA0Yzg3NA==>
- Surya, Natasha. [@natashadap]. (2023, April 03). *We hear your, kalau di koleksi pertama kok bajunya*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/p/Cqkr5rvOHRO/?igshid=YzcyNDA0Yzg3NA==>
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (P. Latifah (Ed.); 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Syavira, M. (2022). *5 Kreator Live Tiktok Ini Bisa Dijadikan Inspirasi!* Socialight. <https://journal.socialights.id/kreator-live-tiktok/>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2nd International Workshop and Advance in Social Scienses (IWASS 2019), December 2018*, 1557–1560. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- TikTok Users, Stats, Data & Trends*. (2023). Datareportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Tim Redaksi. (2022, January 27). POLKI, Brand Pembersih Kerak Viral yang Aman di Tangan. *Suarasurabaya.Net*. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/polki-brand-pembersih-kerak-viral-yang-aman-di-tangan/>
- Udescu, A. (2023). *Key TikTok Statistics You Should Know in 2023*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-statistics/>
- 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>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>

- Winda. (2022, June 21). 3 Kreator TikTok Paling Berpengaruh di Tanah Air, Ada Fahiramira hingga Natasha Surya. *Grid.Id*.
<https://cerdasbelanja.grid.id/read/523338780/3-kreator-tiktok-paling-berpengaruh-di-tanah-air-ada-fahiramira-hingga-natasha-surya?page=all>
- Wu, Wulan. [@wulanwu]. (2021, December 12). *Life w/ TikTok*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY5MDg3MDI1NDMyNDkx?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
- Wu, Wulan. [@wulanwu]. (2022, April 21). *Life w/ TikTok*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY5MDg3MDI1NDMyNDkx?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
- Wu, Wulan. [@wulanwu]. (2023, May 6). *Yang ditunggu2 besok*. [Video]. Instagram. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.instagram.com/reel/CsJPnFDtse-/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
- Zakawali, G. (2022). *Cara Kerja Algoritma TikTok di Tahun 2022-2023*. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/algoritma-tiktok/>



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, saya Clarisa Natania Putri Arinka, mahasiswa tingkat akhir dari program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya yang berjudul, **“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Natasha Surya Terhadap Minat Beli Produk Polki)”**.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban yang paling mewakili diri dari Bapak / Ibu/ Saudara. Setiap informasi yang diberikan pada kuesioner ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara sebagai partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Clarisa Natania Putri Arinka

Identitas

1. Username TikTok

2. Jenis Kelamin

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-laki

3. Umur (Tulis saja dengan angka, cth: 22)

Pada bagian ini terdapat beberapa pertanyaan seleksi menanyakan pengetahuan Anda mengenai Natasha Surya. Jika jawaban Anda tidak tepat, maka Anda tidak dapat melanjutkan ke halaman selanjutnya.

1. Username dari akun TikTok Natasha Surya adalah

- ☐ @natasha.surya
- ☐ @natashasurya

2. Dari 15 konten Natasha Surya setelah ia menjadi *brand ambassador* mengenai Polki, berapa kali Anda melihat konten tersebut?

- ☐ 1 – 3 konten
- ☐ 4 – 6 konten
- ☐ 7 – 9 konten
- ☐ 10 – 12 konten
- ☐ 13 – 15 konten

A. Kredibilitas Natasha Surya sebagai *brand ambassador*

Expertise (Keahlian)

Pada bagian *expertise*, mengacu pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. **Pengetahuan** merupakan pemahaman yang diperoleh dari pendidikan. **Pengalaman** merupakan keterampilan yang didapatkan dengan melakukan sesuatu.

Anda akan diminta untuk mengisi jawaban sesuai dengan skala pengukuran dari setiap pernyataan yang terdiri dari:

- Sangat Setuju : Skor 4
- Setuju : Skor 3
- Tidak Setuju : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju : Skor 1

1. Menurut Anda, seberapa tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh Natasha Surya untuk berbicara mengenai produk Polki?

Sangat Rendah 1 2 3 4 Sangat Tinggi

2. Menurut saya, Natasha Surya mempunyai pengalaman untuk berbicara mengenai produk Polki

Sangat Tidak Berpengalaman 1 2 3 4 Sangat Berpengalaman

Trustworthiness

Bagian *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *brand ambassador*. **Kejujuran** mengacu pada kualitas berperilaku jujur, namun tidak menjamin adanya integritas dan berurusan dengan kata-kata tidak dengan aksi. **Integritas** mengacu pada prinsip moral yang kuat untuk berperilaku jujur setiap saat dan berurusan dengan aksi. **Kepercayaan** mengacu pada kualitas yang dapat dipercaya.

1. Menurut saya, Natasha Surya berkata jujur setiap ia memberikan informasi mengenai Polki

Sangat Tidak Jujur 1 2 3 4 Sangat Jujur

2. Menurut saya, Natasha Surya memiliki integritas untuk selalu bersikap jujur yang diikuti dengan aksinya saat mempraktekan menggunakan produk Polki

Sangat Tidak Berintegritas 1 2 3 4 Sangat Berintegritas

3. Menurut saya, Natasha Surya merupakan seseorang yang dapat dipercaya ketika memberikan informasi mengenai Polki

Sangat Tidak Dapat Dipercaya 1 2 3 4 Sangat Dapat Dipercaya

B. Minat beli *followers* TikTok Natasha Surya pada produk Polki

Considering Purchase

Considering purchase mengacu pada konsumen ketika sudah mendapatkan informasi mengenai produk, mereka akan mulai mempertimbangkan pembelian produk.

1. Saya mempertimbangkan pembelian produk polki.

Sangat Tidak Mempertimbangkan 1 2 3 4 Sangat
Mempertimbangkan

Willingness to purchase

Willingness to purchase mengacu pada konsumen bersedia membeli produk yang dipromosikan untuk memenuhi keinginan.

1. Saya bersedia membeli produk polki.

Sangat Tidak Bersedia 1 2 3 4 Sangat
Bersedia

Recommendation Purchase

Recommendation purchase mengacu pada sikap konsumen yang memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada teman, kerabat, atau anggota keluarga.

1. Saya merekomendasikan produk Polki kepada orang lain

Sangat Tidak Merekomendasikan 1 2 3 4 Sangat
Merekomendasikan

TABEL HASIL KESELURUHAN JAWABAN RESPONDEN

"Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Natasha Surya Terhadap Minat Beli Produk Polki"											
NO	JENIS KELAMIN	USIA	Kredibilitas Brand Ambassador					Minat Beli			
			X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X	Y1	Y2	TOTAL Y
1	Perempuan	25	4	4	3	4	3	18	3	3	9
2	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	3	3	9
3	Perempuan	23	3	4	3	3	4	17	4	4	11
4	Perempuan	25	4	4	3	3	3	17	3	3	8
5	Laki-laki	22	3	3	3	3	3	15	3	3	9
6	Laki-laki	53	4	4	4	4	4	20	4	4	11
7	Laki-laki	19	3	3	3	4	4	17	2	2	7
8	Laki-laki	23	4	3	4	4	4	19	3	3	9
9	Perempuan	19	3	3	4	4	4	18	3	3	8
10	Perempuan	22	4	4	3	3	3	17	3	3	10
11	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	3	3	10
12	Perempuan	23	3	3	3	3	3	15	2	2	6
13	Perempuan	22	3	4	4	3	4	18	3	4	10
14	Perempuan	22	3	3	3	3	3	15	4	4	12
15	Perempuan	22	4	4	3	4	3	18	3	2	8
16	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	4	4	12
17	Perempuan	23	3	4	4	4	4	19	3	3	9
18	Laki-laki	23	4	4	4	4	4	20	4	3	9
19	Perempuan	23	3	3	4	3	4	17	3	4	10
20	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	12
21	Laki-laki	20	4	4	3	4	4	19	3	3	9
22	Perempuan	21	3	3	3	2	3	14	3	3	8
23	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	3	3	8
24	Laki-laki	22	3	4	3	4	4	18	3	2	8
25	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	3	4	10
26	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	2	2	7
27	Laki-laki	24	3	3	3	3	3	15	2	2	6
28	Laki-laki	23	3	4	2	2	2	13	2	3	6
29	Perempuan	20	3	4	3	4	4	18	3	2	8
30	Perempuan	19	4	4	3	4	3	18	3	3	9
31	Perempuan	25	4	4	4	4	4	20	1	1	5
32	Perempuan	21	4	3	4	3	4	18	3	3	9
33	Perempuan	19	4	4	4	4	4	20	4	4	12
34	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	3	3	9
35	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	12
36	Perempuan	21	4	3	3	3	3	16	3	3	9
37	Perempuan	23	4	3	4	4	4	19	4	4	12
38	Laki-laki	22	4	4	4	4	4	20	3	3	9
39	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	3	3	9
40	Perempuan	22	3	3	3	4	4	17	3	3	9
41	Perempuan	20	3	2	3	3	3	14	3	2	8
42	Perempuan	23	4	3	4	3	3	17	4	4	9
43	Perempuan	21	4	4	3	3	4	18	3	3	9
44	Perempuan	20	4	4	4	4	4	20	4	4	12
45	Perempuan	22	3	4	3	4	3	17	4	3	10
46	Perempuan	22	3	4	3	3	4	17	3	3	9
47	Perempuan	19	3	4	4	3	4	18	3	3	10
48	Perempuan	22	4	4	3	3	3	17	3	3	9
49	Perempuan	21	4	4	3	4	4	19	2	2	7
50	Perempuan	18	3	4	3	3	4	17	2	2	6
51	Perempuan	21	3	3	3	4	4	17	3	4	11
52	Perempuan	22	4	4	3	4	4	19	3	3	9
53	Perempuan	23	4	4	3	3	3	17	3	3	9
54	Laki-laki	24	3	4	3	3	3	16	4	4	11
55	Perempuan	18	4	4	3	3	3	17	2	3	7
56	Perempuan	18	4	3	4	4	3	18	3	3	9
57	Perempuan	20	4	4	3	4	4	19	4	2	9
58	Perempuan	18	4	4	4	3	4	19	1	4	9
59	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	3	3	8
60	Perempuan	23	4	4	3	4	4	19	3	3	9

61	Perempuan	21	4	4	3	3	3	17	3	3	2	8
62	Perempuan	23	4	3	3	4	3	17	3	4	2	9
63	Perempuan	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
64	Perempuan	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
65	Perempuan	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
66	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
67	Perempuan	22	2	2	3	4	4	15	3	2	2	7
68	Perempuan	23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
69	Perempuan	25	3	4	3	4	4	18	2	2	2	6
70	Perempuan	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
71	Perempuan	19	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8
72	Perempuan	26	2	2	1	2	2	9	2	1	3	6
73	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
74	Laki-laki	24	4	3	3	4	4	18	2	3	3	8
75	Perempuan	32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
76	Perempuan	28	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
77	Perempuan	21	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
78	Perempuan	28	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
79	Perempuan	30	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
80	Perempuan	26	3	4	4	4	3	18	3	3	2	8
81	Perempuan	28	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11
82	Laki-laki	22	4	4	3	3	3	17	4	3	3	10
83	Laki-laki	19	4	4	3	3	2	16	3	2	3	8
84	Perempuan	22	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
85	Perempuan	24	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
86	Perempuan	26	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7
87	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7
88	Perempuan	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
89	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
90	Perempuan	24	2	3	4	4	4	17	3	4	3	10
91	Perempuan	24	3	3	3	4	4	17	4	4	2	10
92	Perempuan	26	3	4	4	4	3	18	4	3	3	10
93	Perempuan	27	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
94	Perempuan	24	3	3	3	4	3	16	2	2	2	6
95	Laki-laki	28	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10
96	Perempuan	25	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
97	Laki-laki	24	3	4	3	4	3	17	3	2	3	8
98	Perempuan	30	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
99	Laki-laki	23	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
100	Perempuan	39	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
101	Perempuan	23	2	3	3	3	3	14	3	4	3	10
102	Perempuan	25	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
103	Perempuan	25	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10
104	Perempuan	22	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10
105	Perempuan	22	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10
106	Perempuan	27	3	3	4	3	4	17	3	4	3	10
107	Perempuan	24	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
108	Perempuan	26	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
109	Perempuan	29	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
110	Perempuan	27	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
111	Perempuan	27	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10
112	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8
113	Perempuan	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
114	Perempuan	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
115	Perempuan	23	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9
116	Perempuan	24	2	3	3	4	4	16	3	3	4	10
117	Perempuan	40	2	2	2	3	2	11	2	2	2	6
118	Laki-laki	27	2	3	3	3	3	14	3	4	3	10
119	Perempuan	28	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
120	Perempuan	30	2	2	3	4	3	14	3	4	4	11
121	Laki-laki	27	2	3	3	4	4	16	4	4	3	11
122	Perempuan	29	3	4	3	4	3	17	4	3	4	11
123	Perempuan	24	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11
124	Laki-laki	30	3	4	3	3	4	17	3	2	2	7
125	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
126	Laki-laki	22	4	3	4	3	4	18	3	2	2	7
127	Perempuan	29	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
128	Laki-laki	25	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
129	Perempuan	25	3	4	4	3	4	18	4	3	4	11
130	Perempuan	23	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12

131	Laki-laki	25	3	4	3	3	3	16	2	2	3	7
132	Perempuan	27	2	3	3	4	3	15	2	3	4	9
133	Laki-laki	30	2	2	3	3	3	13	2	2	2	6
134	Perempuan	29	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11
135	Perempuan	23	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
136	Perempuan	19	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10
137	Perempuan	23	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
138	Perempuan	30	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
139	Perempuan	23	2	3	3	4	4	16	3	4	4	11
140	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	2	3	8
141	Perempuan	23	2	3	3	4	4	16	3	3	4	10
142	Perempuan	25	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7
143	Perempuan	23	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11
144	Perempuan	29	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
145	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10
146	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	2	4	4	10
147	Perempuan	26	3	2	3	3	3	14	3	4	3	10
148	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
149	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
150	Laki-laki	27	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9
151	Laki-laki	28	3	3	4	4	3	17	2	2	3	7
152	Perempuan	26	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
153	Perempuan	27	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11
154	Perempuan	26	3	4	3	4	4	18	3	2	4	9
155	Perempuan	26	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10
156	Perempuan	25	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11
157	Perempuan	23	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
158	Perempuan	23	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
159	Perempuan	27	3	3	3	4	4	17	2	2	4	8
160	Perempuan	23	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10
161	Perempuan	27	2	2	2	2	1	9	1	2	1	4
162	Perempuan	25	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
163	Perempuan	23	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
164	Perempuan	23	3	4	3	4	3	17	3	4	2	9
165	Perempuan	25	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
166	Perempuan	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
167	Perempuan	23	2	3	3	3	4	15	3	3	4	10
168	Perempuan	27	3	4	4	4	3	18	3	4	3	10
169	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
170	Perempuan	27	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11
171	Perempuan	30	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
172	Laki-laki	28	3	4	3	4	4	18	2	2	4	8
173	Perempuan	26	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
174	Laki-laki	26	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
175	Laki-laki	24	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
176	Perempuan	21	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
177	Perempuan	25	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
178	Laki-laki	27	3	3	3	3	4	16	2	2	3	7
179	Perempuan	24	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
180	Perempuan	22	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
181	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
182	Perempuan	23	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
183	Laki-laki	24	3	3	3	3	4	16	3	4	4	11
184	Perempuan	23	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
185	Laki-laki	22	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11
186	Perempuan	23	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11
187	Perempuan	26	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10
188	Perempuan	23	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
189	Perempuan	24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10
190	Perempuan	24	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
191	Perempuan	24	4	4	4	4	4	20	3	2	2	7
192	Perempuan	22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
193	Perempuan	21	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
194	Perempuan	24	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
195	Perempuan	33	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9
196	Perempuan	19	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11
197	Laki-laki	24	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
198	Perempuan	26	4	4	3	3	4	18	2	3	4	9
199	Perempuan	19	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10
200	Laki-laki	23	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9

201	Perempuan	22	4	3	4	3	3	17	4	4	3	11
202	Perempuan	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
203	Perempuan	21	4	4	4	4	4	20	3	4	2	9
204	Perempuan	20	3	4	2	3	3	15	3	4	3	10
205	Laki-laki	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
206	Perempuan	22	3	3	3	3	2	14	3	2	3	8
207	Perempuan	22	3	2	3	2	3	13	2	2	2	6
208	Perempuan	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
209	Perempuan	22	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
210	Perempuan	22	3	4	3	3	3	16	1	4	4	9
211	Perempuan	22	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11
212	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8
213	Perempuan	22	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10
214	Perempuan	23	4	4	3	3	4	18	4	3	3	10
215	Perempuan	23	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12
216	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
217	Perempuan	22	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
218	Perempuan	22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
219	Perempuan	23	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
220	Perempuan	22	3	3	4	4	3	17	2	4	4	10
221	Perempuan	21	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
222	Perempuan	25	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
223	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
224	Perempuan	22	3	4	4	4	3	18	4	3	3	10
225	Perempuan	25	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
226	Perempuan	25	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
227	Perempuan	22	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
228	Laki-laki	22	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
229	Perempuan	22	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
230	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
231	Laki-laki	21	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11
232	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
233	Perempuan	22	3	4	2	3	3	15	3	3	4	10
234	Perempuan	22	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10
235	Perempuan	22	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10
236	Perempuan	21	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11
237	Perempuan	22	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10
238	Perempuan	20	4	4	3	3	3	17	4	3	3	10
239	Perempuan	23	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10
240	Perempuan	21	3	4	4	3	3	17	2	3	3	8
241	Perempuan	22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
242	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
243	Perempuan	19	3	4	4	3	3	17	2	3	3	8
244	Laki-laki	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
245	Perempuan	25	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11
246	Perempuan	25	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
247	Perempuan	26	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
248	Perempuan	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
249	Perempuan	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
250	Perempuan	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
251	Laki-laki	22	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10
252	Laki-laki	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
253	Perempuan	22	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10
254	Perempuan	25	4	3	4	3	3	17	4	3	3	10
255	Perempuan	22	3	4	3	4	3	17	3	3	2	8
256	Perempuan	19	4	4	4	4	4	20	2	2	1	5
257	Perempuan	22	4	3	4	4	3	18	3	2	2	7
258	Perempuan	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
259	Perempuan	21	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
260	Perempuan	18	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
261	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
262	Perempuan	23	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
263	Perempuan	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
264	Perempuan	21	4	4	3	3	3	17	4	3	3	10
265	Perempuan	21	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
266	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
267	Perempuan	26	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11
268	Laki-laki	21	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10
269	Perempuan	19	3	3	4	3	4	17	4	3	4	11
270	Perempuan	30	3	3	4	4	4	18	3	4	2	9

271	Perempuan	28	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
272	Laki-laki	33	2	3	3	3	3	14	3	3	1	7
273	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
274	Perempuan	22	4	4	3	3	3	17	3	4	2	9
275	Perempuan	18	4	4	3	3	3	17	3	3	2	8
276	Perempuan	20	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
277	Perempuan	21	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9
278	Perempuan	21	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
279	Perempuan	29	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12
280	Perempuan	28	3	4	4	4	3	18	3	4	3	10
281	Perempuan	36	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
282	Perempuan	35	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
283	Perempuan	23	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10
284	Perempuan	23	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
285	Perempuan	23	3	4	3	4	3	17	4	3	4	11
286	Perempuan	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
287	Perempuan	28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
288	Perempuan	29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
289	Perempuan	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
290	Perempuan	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
291	Perempuan	23	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
292	Perempuan	24	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11
293	Perempuan	27	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12
294	Perempuan	24	3	3	3	4	3	16	3	3	2	8
295	Perempuan	25	2	3	3	4	4	16	3	3	2	8
296	Perempuan	24	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
297	Perempuan	24	3	4	3	4	3	17	3	4	4	11
298	Perempuan	27	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
299	Perempuan	27	3	3	3	4	4	17	2	2	2	6
300	Laki-laki	23	3	3	4	4	4	18	3	2	3	8
301	Perempuan	26	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
302	Perempuan	30	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
303	Perempuan	29	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10
304	Perempuan	24	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
305	Perempuan	27	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
306	Perempuan	32	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
307	Perempuan	26	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
308	Perempuan	26	2	3	2	2	2	11	2	1	2	5
309	Perempuan	30	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
310	Perempuan	23	2	3	3	4	4	16	3	4	3	10
311	Perempuan	29	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
312	Perempuan	35	3	4	3	4	4	18	2	2	3	7
313	Perempuan	20	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
314	Perempuan	24	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
315	Perempuan	29	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
316	Perempuan	27	2	3	2	3	2	12	2	2	2	6
317	Perempuan	26	3	4	4	4	4	19	2	2	4	8
318	Perempuan	25	2	2	3	3	3	13	2	2	3	7
319	Perempuan	24	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10
320	Perempuan	24	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
321	Laki-laki	23	3	3	3	4	3	16	2	2	3	7
322	Perempuan	29	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
323	Perempuan	28	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
324	Perempuan	29	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
325	Perempuan	31	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
326	Perempuan	23	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
327	Perempuan	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
328	Perempuan	28	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11
329	Perempuan	22	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
330	Perempuan	24	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11

331	Perempuan	27	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12
332	Perempuan	25	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
333	Laki-laki	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
334	Perempuan	34	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
335	Perempuan	29	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12
336	Perempuan	23	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
337	Perempuan	25	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11
338	Perempuan	26	2	4	3	4	4	17	3	4	4	11
339	Perempuan	26	2	3	3	4	3	15	3	3	4	10
340	Perempuan	26	3	4	4	4	4	19	2	2	3	7
341	Perempuan	27	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
342	Perempuan	25	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10
343	Perempuan	26	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
344	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
345	Perempuan	21	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
346	Perempuan	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
347	Perempuan	24	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8
348	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
349	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
350	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
351	Perempuan	23	2	4	4	4	4	18	4	4	3	11
352	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
353	Perempuan	22	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
354	Perempuan	22	4	4	3	4	3	18	4	3	3	10
355	Perempuan	23	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
356	Perempuan	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
357	Perempuan	23	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
358	Perempuan	22	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
359	Laki-laki	26	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
360	Perempuan	25	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10
361	Laki-laki	26	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
362	Perempuan	26	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
363	Perempuan	25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
364	Laki-laki	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
365	Perempuan	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
366	Perempuan	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
367	Perempuan	23	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
368	Perempuan	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
369	Perempuan	22	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
370	Perempuan	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
371	Perempuan	25	3	3	4	4	3	17	2	2	2	6
372	Perempuan	25	4	4	3	4	3	18	4	3	3	10
373	Perempuan	32	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
374	Perempuan	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
375	Perempuan	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9
376	Perempuan	28	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12
377	Perempuan	27	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
378	Perempuan	29	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8
379	Perempuan	24	2	4	3	3	4	16	3	4	3	10
380	Perempuan	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
381	Perempuan	33	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
382	Perempuan	24	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
383	Perempuan	26	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7
384	Perempuan	23	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9
385	Perempuan	23	2	4	3	3	4	16	3	3	2	8
386	Perempuan	24	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11
387	Perempuan	23	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
388	Perempuan	25	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
389	Perempuan	29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
390	Perempuan	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
391	Perempuan	29	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11
392	Laki-laki	23	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
393	Perempuan	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
394	Laki-laki	27	3	4	3	4	3	17	2	2	3	7
395	Perempuan	26	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
396	Laki-laki	24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10
397	Perempuan	28	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
398	Perempuan	32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
399	Perempuan	30	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
400	Perempuan	32	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11

Transkrip Wawancara dengan Polki

Nama: Kartika

Jabatan: Supervisor Polki

A: Halo Kak! Terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara pada hari ini.

K: Iya, gak apa-apa kok.

A: Oke Kak, kita mulai dulu dari perkenalan diri ya, dari nama, terus jabatan Kakak di Polki sekarang apa dan sudah bekerja di Polki sejak kapan?

K: Oke. Kenalin ya, aku Kartika. Kerja di Polki itu sudah dari tahun 2021, sekarang posisinya di supervisor marketing. Ada lagi?

A: Terus, bisa diceritain Kak gimana sih positioning dan target market dari Polki?

K: Target market Polki itu, khususnya dan umumnya bisa dibilang 80% dari wanita, usia 23-25 tahun. Tapi lebih banyaknya tuh 25-40 tahunan. Sisanya bisa lebih muda atau cowok 20% nya. Terus, apa lagi tadi?

A: Terus, positioning nya gimana dari Polki?

K: Mensegmen orang2 yang udah ada basic, istilahnya lebih ke orang-orang yang mudah diedukasi ya. Gimana tuh istilahnya? Haha. Iya, jadi kita itu segmentasinya lebih ke orang-orang yang tinggalnya di kota. Terus, habis itu sebetulnya hmm, jadi gini. Polki itu dibandingkan dengan produk sejenis memiliki diferensiasi yaitu aman di tangan, kan? Orang kan ada yang gak peduli akan aman di tangan ya, yang penting cepet aja. Nah, padahal kalau kita breakdown lebih dalam lagi, kalau misalnya yang aman di tangan itu tuh, cara membersihkannya lebih *effort* daripada yang gak aman di tangan. Kenapa? Karena sifatnya basa dia. Jadi, dia itu lebih gentle gitu loh bahannya. Dia gak mengandung HCl dan memang efek jangka panjangnya itu gak seseram yang pake HCl, gak seseram yang pakai asam. Jadi dia aman untuk kesehatan kita, aman untuk perabotan kita. Karena kalau kebanyakan kimia keras, perabotannya itu lama-lama karatan. Lama-lama korosi, istilahnya. Nah, kenapa kita tuh mensegmen orang-orangnya yang mudah untuk diedukasi? Ya karena alasan itu tadi. Kita punya diferensiasi tertentu. Gak semua orang mau menerima itu, karena mereka itu, 'pokoknya yang penting aku bisa bersih-bersihnya cepet', gitu kan? Terus kan, beda nih keraknya. Jadi, sebetulnya kita itu lebih ke menengah ke atas sih karena produk kita itu untuk membersihkan kerak yang sangat tebal itu agak susah ya karena aman di tangan itu ya. Nah, tapi untuk kerak-kerak tipis, itu tuh bisa, gampang. Makanya kalo kerak yang tebal banget, itu umumnya, bukan semuanya, tapi umumnya dimiliki oleh orang-orang yang tinggalnya di desa, terus yang kerak pancinya sampe tebal banget. Karena memang gak bisa buat bersihin itu, tapi ekspetasi orang-orang bisa bersihin itu. Makanya orang-orang kadang ada yang complain, tapi misalkan di perkotaan dan menengah ke atas, rata-rata kotorannya atau keraknya itu tipis-tipis. Jadi, lebih cocok, istilahnya gitu.

A: Terus Kak, aku kan sempet lihat dari akun Instagram dari owner Polki, sempet cerita secara singkat gimana pertemuan Polki sama Ci Natasha Surya. Apalagi Polki di awal bisa dibilang belum dikenal sama siapa-siapa, secara *followers* gak sebanyak produk-produk lain. Nah, aku mau tanya nih ke Kak Kartika sebagai supervisornya, sebetulnya gimana sih ceritanya Polki bisa ketemu dengan Ci Natasha Surya?

K: Ya, sebetulnya ini kan sebelum Kartika masuk ya. Jadi, kalau dari cerita bosnya Kartika itu, beliau itu. Hmm, jadi sejarahnya kita ini atas PT Cahaya Poles Mulia, yang mana itu sudah ada sejak tahun 1990 sekian dan sebelumnya itu B2B, business to business.jualnya ekspor, jadi gak ada di lokalan. Nah, karena pandemi nih, akhirnya kan ekspor sulit ya waktu itu. Akhirnya puter otak bosku. Jadi, bosku itu punya mama mertua yang punya PT Cahaya Poles Mulia. Habis itu, beliau ini punya ide untuk buat Polki dan jual itu di retail. Jadi, awalnya cuma iseng aja sih. Terus kayak bikin *story-story* doang. Terus ada *before and after* nya. Awalnya isinya cuma *before after* aja, kalau kamu scroll sampai bawah sendiri itu. Nah, dah gitu *followers*-nya juga dikit, terus beberap kali sering kontak influencer, pada gak mau. Soalnya *followers*-nya masih sedikit dan kita memang gak beli *followers*. Memang *pure* gitu.

A: Oh, organic ya berarti?

K: Iya, betul organik. Mungkin mereka gak percaya ya, dari segi IG-nya juga kurang oke ya. Dulu masih di*handle* sendiri, juga belum ada skill design, terus habis gitu banyak ditolakin intinya. Terus, gak tau ya, kayak *miracle* aja sih. Ci Nat tiba-tiba mau gitu dan kebetulan waktu itu tuh, Ci Nat kita bisa bilang *trendsetter* gak sih di dalam dunia perumahan? Dulu kan masih belum banyak ya, sekarang kan udah banyak banget tuh. Nah, dulu tuh Ci Nat yang mengawali gitu ya. Nah, gara-gara Ci Nat mau dan cocok juga sama Polki, terus habis itu akhirnya ya itu jadi viral di TikTok karena *impact* juga cukup bagus dan brand value ke konsumen juga cocok, terus antara Ci Nat dan kita juga value yg dibawa cocok. Akhirnya kita kerjasama dengan jangka yang panjang. Intinya gitu.

A: Terus, kira-kira kenapa sih Polki memilih Ci Nat menjadi brand ambassador? Ada faktor apa yang jadi bahan pertimbangan dari pemilihan ini? Apakah faktor kredibilitas dari Ci Nat itu jadi bahan pertimbangan dari Polki?

K: Kalau misal Ci Nat itu bisa dibilang tanpa di brief pun dia sangat kreatif. Jadi, sebetulnya sama Ci Nat itu minim banget revisi. Jadi kita tuh selalu puas dengan video yang Ci Nat buat. Dia juga punya daya tular yang cukup oke untuk mereview karena gak semua review bikin orang pingin beli. Tapi kalau Ci Nat, justru video reviewnya ditunggu-tunggu sama orang. Terus yang kedua, value yang kita bawa itu sama dengan, intinya kita itu sevisi dengan Ci Nat gitu dan Ci Nat nya juga cocok dengan Polki. Seperti yang dibilang Bu Vina itu ya di videonya, Ci Nat itu bisa awareness nya dapet conversionnya dapet. Jadi kayak sambil menyelam minum air.

A: Kan di kredibilitas brand ambassador itu dibagi menjadi dua ya Kak secara teori, keahlian dan layak dipercaya. Nah, keahlian ini mengacu pada pengetahuan dan

pengalaman yang dimiliki oleh brand ambassador. Kira-kira menurut kak Kartika, sejauh mana pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh Ci Nat, yang akhirnya bisa memberikan kekuatan persuasive pada iklan Polki?

K: Oke, Ci nat itu sangat paham ya. Dia itu pake Polki, dia bener-bener yang *ngosek* sendiri. Nah, gak semua orang itu mau kayak gitu, kadang ada juga yang minta tolong siapa gitu untuk bersih-bersihin. Nah, Ci Nat itu enggak, dia yang ngelakuin sendiri. Dan kalau ada beberapa concern atau feedback dari Ci Nat, dia akan langsung bilang ke kita. Jadi, Ci Nat sangat paham akan apa yang jadi keunggulan dari produk kita dan juga apa yang perlu ditingkatkan. Terus, juga ada kok beberapa konten yang Ci Nat bilang juga, misal yang tebal banget itu kurang manjur gitu dia sempet bilang juga. Terus, dia mengedukasi juga kalau memang plus minus ya semuanya itu. Terus, dia juga bisa membawa konten-kontennya itu tadi untuk audiens itu akhirnya tereduksi bahwasanya keunggulan kita ya aman di tangan itu tadi. Terus, apa lagi ya? Sorry, pertanyaannya apa tadi?

A: Tadi sejauh mana pengetahuan dan pengalaman dari Ci Nat. Dari yang aku tangkep tadi, berarti dari segi kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dikasih sama Ci Nat ini nyampe semua ya berarti ke audiens? Makanya mereka bisa percaya kepada Polki karena Ci Nat bisa kasih review secara jujur.

K: Yes, jadi dia itu istilahnya gak overpromise ke audiens. Jadi, dia itu bener-bener yang jujur ngereview-nya gitu sih.

A: Lalu, dari dua aspek tadi, keahlian maupun layak dipercaya, lebih kuat di mana sih aspeknya? Salah satu ada kuat di kedua aspeknya?

K: Mudah dipercaya itu maksudnya gimana?

A: Maksudnya itu kayak kejujuran, integritas masuk ke dalam layak dipercaya.

K: Wait, indikator mudah dipercaya itu integritas masuk ya?

A: Iya Kak

K: Oke. Kalau integritas, Ci Nat itu sangat berintegritas sih. Jadi dia sempet suatu ketika, kita mau post, Ci Nat itu testing di TikTok dia. Terus, hasilnya kurang oke, sama dia langsung direvisi terus. Karena gak semua influencer itu mau. Misal udah jadi yasudah kan. Kalau Ci Nat itu enggak, kalau misalkan kurang oke, dia bakal revisi. Jadi, dia bersedia untuk revisi, ganti script, ganti voice over, karena dia itu bener-bener totalitas orangnya. Terus, di aitu orangnya juga baik banget. Jadi, kalau misalkan kita istilahnya kalo dikerjasama itu tertulisnya sembilan, tapi dia bisa kasih lebih-lebih, bisa kasih 10, bisa kasih 11. Untuk detailnya, gak bisa cerita ya hahaha. Initnya dia itu gitu, orangnya kayak gitu. Terus, dia tuh juga orangnya sangat pinter sih aku bilang karena gak semua itu bisa loh yang VO nya secerdas Ci Nat. Dia itu pake konsep sandwich, jadi hook di depan terus review, terus ada penutupnya. Selalu gitu kan kontennya.

A: Iya, betul-betul. Berarti kalau kita balik lagi ke aspek keahlian dan layak dipercaya, berarti dua-duanya kuat ya?

K: Iya, betul.

A: Oke, terus selama kerjasama dengan Ci Nat kurang lebih setahun, eh maksudnya dua tahun. Itu gimana ya evaluasinya? Ada gak impact yang signifikan setelah Natasha Surya menjadi brand ambassador?

K: Kalau ngomongin nominal, ini gak bisa business close. Tapi, kalau misalkan ngomongin impact, yes, itu sangat berimpact. Jadi, dulu biasanya cuma beberapa resi, gara-gara ada ci nat langsung sold out. Ci nat itu sering membuat kita happy dan kontennya selalu kita tunggu.

A: Berarti memang secara impact itu gede banget ya, secara penjualan juga meningkat secara dratis?

K: Iya, betul.

A: Lalu, kalau dari demografi, mungkin di awal udah dikasih tau ya. Cuma kalau dilihat dari segi live tiktok ci nat, sempat ada live tiktok sama polki dengan ci nat. itu kira-kira dari demografi audiens atau pembeli polki ada di umur berapa? Apakah di umur 25 atau ada yang di umur 22 atau 21?

K: Kalau segi presentase sih 18 sampai 25 ada lah. Itu adalah penduduk prioritas kedua, tapi prioritas pertama ada di umur 25 sampai 40an atau 35an.

A: Berarti memang dari target market Polki di awal itu sudah sesuai ya Kak?

K: Iya betul. Pokoknya urban sih, orang-orang kota besar.

A: Oke Kak. Terima kasih banyak ya sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara.

K: Sama-sama ya. Lancar-lancar ya Clarisa skripsinya.