

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan dengan judul penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Minat Beli Oreo X Blackpink ‘*Limited Edition*’ (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)”. Hasil jawaban responden di olah pada Excel dan hasil dari jawaban responden akan dilakukan analisis data dengan bantuan SPSS 26.00. Hasil didapat telah dianalisis dan peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka rumusan masalah penelitian ini telah terjawab, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat pembelian. Selain itu dapat juga dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas *brand ambassador* Blackpink terhadap minat pembelian Oreo X Blackpink ‘*Limited Edition*’.
2. Kredibilitas *brand ambassador* Blackpink sebagai variabel independen terbukti mempengaruhi minat beli sebagai variabel independen secara signifikan. Dibuktikan dengan nilai 59,2%. Hasil interpretasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel bernilai “Cukup”. Penilaian cukup tidak mengarah ke hubungan yang lemah ataupun ke hubungan ke arah kuat. Angka signifikansi antara variabel “kredibilitas *brand ambassador* (X)” Blackpink terhadap “minat beli (Y)” Oreo X Blackpink ‘*Limited Edition*’

adalah sebesar 0,000 angka probabilitas atau kemungkinan pada terjadinya suatu peristiwa atau kejadian antar variabel tersebut $<$ (lebih kecil dari) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan dengan nilai 59,2%.

3. Pengaruh dari variabel kredibilitas *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli produk Oreo X Blackpink dengan melihat nilai *R Square* yang sudah dilakukan olah data oleh peneliti. *R Square* untuk melihat besarnya pengaruh sumbangan efektif antara variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai yang menunjukkan pengaruh variabel independen (minat beli) dalam mempengaruhi variabel dependen (kredibilitas *brand ambassador*). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar **35%** pengaruh dari variabel minat beli adalah kontribusi dari variabel kredibilitas *brand ambassador* Blackpink. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **65%** (**100%-35%**) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
4. Dalam teknik analisis regresi linier sederhana juga ditemukan persamaan regresi yaitu $Y = - 6.972 \text{ (constant)} + 0,644X$ hal ini yang dapat diartikan bahwa nilai konstanta a sebesar -6.972. Hal ini menunjukkan arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar -6.972. Jika tidak ada minat beli produk maka nilai kredibilitas *brand ambassador* sebesar -6.972. Koefisien regresi X sebesar (0,644) yang diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai kredibilitas *brand ambassador*, maka nilai minat beli bertambah sebesar (0,644). Koefisien regresi (b) kredibilitas *brand ambassador* bernilai positif

karena nilai b sebesar (0,644). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *brand ambassador* **berpengaruh positif** terhadap minat beli sebesar 0,644 atau 64,4%.

2. Saran

2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, hal ini dapat membantu dalam bidang akademik mengenai kebaruan penelitian ini. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini sehingga penelitian terkait kredibilitas *brand ambassador* serta minat pembelian akan lebih menarik dan memiliki cakupan yang lebih luas bagi pembaca. Hal ini dilihat karena pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli yang cukup rendah pada 35%. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melihat aspek variabel Y berdasarkan pada 65% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat melihat pada hasil penelitian ini lebih menonjolkan pada aspek daya tarik *brand ambassador*. Peneliti bisa menggunakan variabel lain seperti *brand image*. Hal ini dijadikan sebagai saran karena penggunaan selebriti yang populer menjadi seorang *brand ambassador* akan mampu memengaruhi *brand image*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan beberapa teori yang belum dimasukkan dalam penelitian dan menggunakan pendekatan lain agar lebih kritis dan menyeluruh. Pengembangan dimensi kepercayaan dan keahlian dari teori kredibilitas *brand ambassador* belum cukup mendalam

dalam pengukuran kredibilitas dari *brand ambassador* pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan teori dari kredibilitas *brand ambassador* dengan menggunakan teori yang lebih mendalam dalam mengukur kredibilitas yang dimunculkan dari *brand ambassador* dengan memfokuskan pada aspek *expertise* dan *trustworthiness* yang dimunculkan dari *brand ambassador* atau bisa mengembangkan keseluruhan dari karakteristik dimensi *brand ambassador* dengan teori VisCap.

2.2. Saran Praktis

Bagi perusahaan Oreo atau lainnya yang ingin menggunakan *brand ambassador* sebagai atribut dalam iklan. Hasil dari penelitian ini melihat bahwa, kredibilitas dari selebriti untuk menjadi *brand ambassador* dapat dilihat pada aspek dimensi daya tarik (*attractiveness*) pada indikator fisik yang memikat paling banyak diantara indikator lainnya. Perusahaan dapat mempertimbangkan dalam memilih *brand ambassador* bisa dilihat dari daya tarik fisik yang menarik atau perusahaan bisa mengembangkan dari aspek daya tarik lainnya. Jika dilihat dari hasil kategorisasi variabel menunjukkan bahwa hasil tertinggi terletak pada minat transaksional yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink dan hasil rata-rata tertinggi dari dimensi minat beli paling banyak terletak pada minat eksploratif pada indikator mencari informasi produk Oreo X Blackpink di selain media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dalam memasarkan produknya bisa menggunakan aktivitas selain media sosial.

Perusahaan bisa memperhatikan media lain selain media sosial dalam memasarkan produknya seperti media komersial dan iklan luar ruang. Hal ini terjadi dan sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk Oreo X Blackpink tidak dijadikan pilihan utama dan hanya sebatas mencari informasi saja selain di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.

Abdulhakim, H. (2023). BLINK Bangga, BLACKPINK Duduki Peringkat 2 Girl Grup Paling Top Edisi Maret 2023, Siapa Pertama?. Trend.tribunnews.com.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. In The Marketing Book: Sixth Edition.

Annur, C, M. (2023, April 02). Daftar Merek Kue Kaleng Terpopuler di Indonesia, Kong Guan Juaranya. *databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/04/12/daftar-merek-kue-kaleng-terpopuler-di-indonesia-khong-guan-juara>

Aurellia, A. (2022, September 23). Co-Branding adalah : Pengertian, Contoh dan Kegunaan. Detikfinance.com. diakses pada (07 November 2023) Dari <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6308886/co-branding-adalah-pengertian-contoh-dan-kegunaan>

Avila, E. (2023, Januari 12). Maraknya Idola Korea Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia. *Kumparan.com*. Diakses dari

<https://kumparan.com/avilaelisabeth29/maraknya-idola-korea-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia-1zYIqL7JBjO/full>

Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.

Belch, G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: International Edition. McGraw Hill/Irwin.

Bhatti, V. (2018). *The Sellout Nation: A Tryst with Globalisation*. India: Notion Press.

Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Datau, R, C. (2022, Juni 09). Orang Paling Berkelas Mempunyai Ciri-Ciri dan Sifat Seperti Ini, Kamu Salah Satunya. *portalsulut.pikiranrakyat.com* diakses pada (08 Oktober 2023). Dari <https://portalsulut.pikiran->

[rakyat.com/ragam/pr-854691221/orang-paling-berkelas-mempunyai-ciri-ciri-dan-sifat-seperti-ini-kamu-salah-satunya](https://www.rakyat.com/ragam/pr-854691221/orang-paling-berkelas-mempunyai-ciri-ciri-dan-sifat-seperti-ini-kamu-salah-satunya)

Dewinta, E. (2023). Profil dan Biodata Blackpink. *kepogaul.com*. Diakses pada 22 September 2023. Dari <https://www.kepogaul.com/seleb/biodata-blackpink/>

Dihni, V, A. (2022, Juli 25). Ini 10 Girlband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi. *databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-girlband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>

Duwi Priyatno. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution, *Empirical Generalisations in Marketing*, 10(2),1-33.

Fadhil. (2022, Desember 29). Strategi Marketing Oreo X Blackpink, Apakah Kolaborasi Ini Membawa Keuntungan atau Malah Kerugian. *Bithourproduction.com*. Diakses dari <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-oreo-x-blackpink/>

- Febriana, M. (2023, Januari 09). Oreo X Blackpink Hadirkan Biskuit Limited Edition dengan Lebih Banyak Varian!. Kumparan.com. Diakses pada 22 September 2023. Dari <https://kumparan.com/kumparanfood/oreo-x-blackpink-hadirkan-biskuit-limited-edition-dengan-lebih-banyak-varian-1zbQDpedzTe/full>
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikadiyanti, D., & Ratih. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media (Ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, F. F. (2018). 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar' Center of Economic Student Journal, Vol: 1, Juli, h: 123-132, Universitas Muslim Indonesia.

Hardiyana, S. (2014). Pengaruh guru PKN terhadap pembentukan karakter siswa.

Jurnal Ilmiah PPKn IKIP Veteran Semarang, 2(1), 54-64.

Hasibuan, L. (2022, November 16). Jangan Terkecoh, ini 10 Sisi Kelam Kehidupan

di Korea Selatan. *cncindonesia.com*. Diakses pada 9 Mei 2023. Dari

<https://www.cncindonesia.com/lifestyle/20221116111425-33-388465/jangan-terkecoh-ini-10-sisi-kelam-kehidupan-di-korea-selatan>

Hati, I, P. (2022, November 18), Sejarah Terbentuknya Blackpink dan Fakta

Menarik Yang Jarang Diketahui, Simak Yuk!. *Hypeabis.id*. Diakses

pada 19 September 2023. <https://hypeabis.id/read/18540/sejarah-terbentuknya-blackpink-dan-fakta-menarik-yang-jarang-diketahui-simak-yuk>

<https://hypeabis.id/read/18540/sejarah-terbentuknya-blackpink-dan-fakta-menarik-yang-jarang-diketahui-simak-yuk>

Hellosehat.com (2018, September 12). Ssst.. Ini 5 Ciri Fisik yang Bisa Memikat

Hati dalam Sekali Lirik. *lifestyle.okezone.com*. Diakes pada 9 Oktober

2023. Dari

<https://lifestyle.okezone.com/read/2018/09/12/196/1949410/ssst-ini-5-ciri-fisik-yang-bisa-memikat-hati-dalam-sekali-lirik?page=1>

Holakatalks. (2022, Desember 05). Oreo menjadi Biskuit K-pop Pertama karena

Berkolaborasi dengan Blackpink!. [https://www.halokagroup.com/oreo-](https://www.halokagroup.com/oreo-menjadi-biskuit-k-pop-pertama-karena-berkolaborasi-dengan-blackpink-2/)

[menjadi-biskuit-k-pop-pertama-karena-berkolaborasi-dengan-blackpink-2/](https://www.halokagroup.com/oreo-menjadi-biskuit-k-pop-pertama-karena-berkolaborasi-dengan-blackpink-2/)

Hovland Carl I, I. L., & Hovland. (2007). Komunikasi suatu pengantar. Bandung:

Remaja rosdakarya..

Ifeanyichukwu, C.D. (2016). 'Demographic Variables and Internet Shopping in

Nigeria' *International Research Journal of Management, IT & Social*

Sciences, Vol: 3, Juli, hal: 61-66.

Intacsindo.com. (2023). Perkembangan Bisnis F&B di Tahun 2023. Diakses pada

9 Mei 2023. dari <https://intacsindo.com/perkembangan-bisnis-fb/>

Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online

Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada

Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*,

1(1),127-138.

Jiang, M. (2018). Consumer Resistance To Sponsored Ewom: The Roles Of

Influencer Credibility And Inferences Of Influencer Motives. In

Proquest Dissertations And Theses.

Juliansyah, I. (2023, Agustus 25). 12 Cara Menjadi Perempuan Elegan yang

Disukai Banyak Orang, Yuk Dicoba. *sukabumiupdate.com*. Diakses

pada (9 Oktober 2023). Dari

[https://www.sukabumiupdate.com/life/125636/12-cara-menjadi-](https://www.sukabumiupdate.com/life/125636/12-cara-menjadi-perempuan-elegan-yang-disukai-banyak-orang-yuk-dicoba)

[perempuan-elegan-yang-disukai-banyak-orang-yuk-dicoba](https://www.sukabumiupdate.com/life/125636/12-cara-menjadi-perempuan-elegan-yang-disukai-banyak-orang-yuk-dicoba)

Kapil, K. N. & Mukherjee, J. (2011). *Case Studies in Marketing*. India: Pearson Education India.

Kapojos, M, B, E. (2021, November 08). Sejarah Oreo Biskuit Legendaris dan Populer, Sudah Ada Sejak 1912. *kompas.com*. Diakses pada 22 September 2023. Dari <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/08/160400375/sejarah-oreo-biskuit-legendaris-dan-populer-sudah-ada-sejak-1912>

Khaerunnisa, R. (2020). Mondelez perluas lini produksi di pabrik Cikarang senilai Rp320 miliar. *Antaranews.com*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/2691057/mondelez-perluas-lini-produksi-di-pabrik-cikarang-senilai-rp320-miliar>

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Group

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.

Madan, J. and Singh, R., (2010). Formulation and Evaluation of Aloe Vera Topical Gels, *International Journal of Pharmaceutical Sciences* 2(2): 551-555.

Mastan.or.id. (2023). Biskuit: Produk Wajib SNI 2973:2022. Diakses pada 9 Mei 2023. Dari <https://mastan.or.id/biskuit-produk-wajib-sni-29732022/>

Nariswari, S, L. (2023, Juni 15). Berbagai Kolaborasi Merek Mewah Dunia dengan Blackpink. Kompas.com. Diakses pada 19 September 2023. pada <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/16/161653320/berbagai-kolaborasi-merek-mewah-dunia-dengan-member-blackpink?page=all#:~:text=Editor%3A%20Sekar%20Langit%20Nariswari,Samsung%2C%20PUBG%20Mobile%20hingga%20Shopee.>

Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk yang Dilakukan oleh Fans Club Noah “Sahabat Serang”). *Doctoral dissertation*, Universitas Sultan

Ageng Tirtayasa. Diakses dari

<https://eprints.untirta.ac.id/495/1/PUTI%20NURAINI%20-%206662110623%20-%20Copy.pdf>

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Oliver, A. (2021 November 14). Media Buying: Proses Pembelian Ruang Iklan untuk Tingkatan Reach Produk. Glints.com. (Diakses pada 16 Oktober 2023) Dari <https://glints.com/id/lowongan/media-buying-adalah/>

Pebrianti, R., Wahirudin, & Pradikto, B. (2020). Analisis Kesiapan PKBM dalam Menghadapi Akreditasi Berbasis Sispema 2.0 di Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Lifelong Learning*, 3(2), 88-99.

Putra, A. M. (2020). *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.

Radvoice.id. (2023, Juni 15). 3 Perbedaan Brand Ambassador dan Endorser, Jangan Salah Pilih!. Diakses dari <https://radvoice.id/blog/perbedaan-brand-ambassador-dan-endorser/>

Rahayu, E. M. (2023, Januari 06). Kolaborasi Epik Oreo dan K-pop No. 1 Menghentak Pasar Biskuit Indonesia. swa.co.id. Diakses pada 22 September 2023. Dari <https://swa.co.id/swa/business->

[strategy/kolaborasi-epik-oreo-dan-k-pop-no-1-menghentak-pasar-biskuit-indonesia](#)

- Rahmadhani, D, S. (2023, Januari 06). Kolaborasi ini akan menampilkan keceriaan para personel Blackpink yang terkenal kuat, penuh energim dan percaya diri. *brilio.net*. Diakses dari <https://www.brilio.net/korea/5-alasan-kolaborasi-oreo-x-blackpink-dinantikan-para-penggemar-bertabur-hadiah-dan-koleksi-eksklusif-230106n.html>
- Repi, M. I., Mangindaan, J. V., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. *Productivity*, 2(2), 158-162.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-11.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *EPIGRAM (e-journal)*, 14(2).
- Salsabila. (2023, Januari 16). Oreo X Blackpink Menjadi Raja dalam Rekomendasi Brand Kue Kering. *compas.co.id*. Diakses pada 9 Mei 2022. Dari <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sobry, A. (2022, September 14). Legenda Biskuit Nomor 1 Dunia, Oreo Pecahkan Rekor MURI di Ulah ke-110. Hai.grid.id. Diakses pada 7 November 2023. Dari <https://hai.grid.id/read/073478582/legenda-biskuit-nomor-1-dunia-oreo-pecahkan-rekor-muri-di-ulah-ke-110>
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujani, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191-205.

- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suseno, N. S., Husnusyifa, A. & Hidayati, N. 2022. 'Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Bangtan Sonyeondan (BTS)” dan Brand Image “Tokopedia” terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Komunitas BTS ArmyAmino Bandung)’ *Jurnal Komunikasi dan Media, Ilmu Sosial dan Humaniora*, Februari, Vol: 6, h: 218-232.
- Sutiawan, I. (2023, Januari 10). BLACKPINK Didaulat jadi Brand Ambassador Biskuit di Asia. *gatra.com*. Diakses pada 22 September 2023. Dari <https://www.gatra.com/news-562355-hiburan-blackpink-didaulat-jadi-brand-ambassador-biskuit-di-asia.html>
- Valencia, D. (2020, Juni 16). Alasan Rumah Mode Mewah Pilih Blackpink Jadi Ikon Fesyen. *cnnindonesia.com*. Diakses pada 9 Mei 2022. Dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200616182322-277-514010/alasan-rumah-mode-mewah-pilih-blackpink-jadi-ikon-fesyen>
- Winoto, Y. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber (source of credibity) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan. *Edulib*, 5(2).
- Zamroni, Z. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG GAS 12 KG DI CILACAP. *JURNAL EKONOMI*, 7(2).



LAMPIRAN

Lampiran 1.1: Kuesioner

Perkenalkan, saya Wenwen Jonhson Chai, 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* BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK '*LIMITED EDITION*' (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)**". Oleh karena itu, saya membutuhkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara yang masuk ke dalam kategori dibawah ini untuk mengisi kuesioner saya

- Pengikut akun Instagram @oreo_indonesia
- Laki-laki atau perempuan yang berusia 11-26 Tahun sebagai Gen Z
- Mengetahui produk Kolaborasi Oreo X Blackpink

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan 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 pertisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wenwen Jonhson Chai

1. Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)

Attractiveness (Daya Tarik)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki penampilan fisik yang menarik				
2.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki kharisma yang berkelas				
3.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki paras yang cantik				
4.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki kesan fisik yang memikat				
5.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki penampilan yang elegan.				

Expertise (Keahlian)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian pada produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				
2.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengalaman pada produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				
3.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				
4.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' memiliki kualitas yang baik				
5.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> mahir dengan produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				

Trustworthiness (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' dapat diandalkan				
2.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> jujur dalam memberikan informasi produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				
3.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' dapat dipercaya				
4.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> ' konsisten dalam memberikan informasi.				
5.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> tetap obyektif dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink ' <i>Limited Edition</i> '				

2. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Minat Transaksional					
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition'.				
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' setelah menonton iklan produk di media sosial.				
Minat Referensial					
1.	Saya tertarik untuk memberikan tanggapan tentang produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' pada media sosial.				
2.	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' kepada orang terdekat.				
Minat Preferensial					
1.	Saya memilih produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' sebagai pilihan utama saya.				
2.	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition'.				

Minat Eksploratif				
1.	Saya mencari informasi produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' melalui media sosial.			
2.	Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' selain di media sosial.			
2.	Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' untuk meyakinkan saya membeli produk Oreo X Blackpink.			

Lampiran 1.2: Kuesioner *Google Forms*



Section 1 of 5

PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND* AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK '*LIMITED EDITION*' (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)

Perkenalkan, saya Wenwen Jonhson Chai, 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 BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK '*LIMITED EDITION*' (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)**". Oleh karena itu, saya membutuhkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara yang masuk ke dalam kategori dibawah ini untuk mengisi kuesioner saya

- Pengikut akun Instagram @oreo_indonesia
- Laki-laki atau perempuan yang berusia 11-26 Tahun sebagai Gen Z
- Mengetahui produk Kolaborasi Oreo X Blackpink

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan 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,

Wenwen Jonhson Chai

Nama Lengkap *

Short-answer text

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 11 Tahun
- ☐ 12 Tahun
- ☐ 13 Tahun
- ☐ 14 Tahun
- ☐ 15 Tahun
- ☐ 16 Tahun
- ☐ 17 Tahun
- ☐ 18 Tahun
- ☐ 19 Tahun
- ☐ 20 Tahun
- ☐ 21 Tahun
- ☐ 22 Tahun
- ☐ 23 Tahun
- ☐ 24 Tahun
- ☐ 25 Tahun
- ☐ 26 Tahun

Saya mengetahui produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' *

- ☐ Ya, saya mengetahui
- ☐ Tidak, saya tidak mengetahui

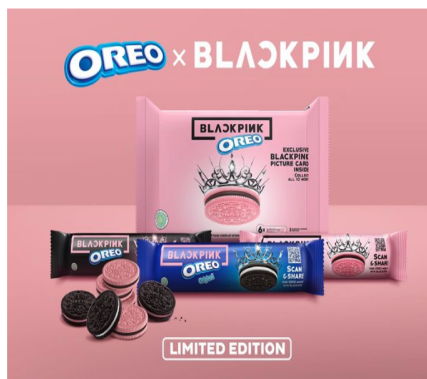
Saya mengikuti akun instagram @oreo_indonesia

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Saya mengikuti akun instagram @oreo_indonesia

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Produk Kolaborasi Oreo X Blackpink Limited Edition'



Attractiveness (Daya Tarik)

Description (optional)

Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' memiliki penampilan fisik yang menarik.

1234

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' memiliki kharisma yang berkelas.

1234

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' memiliki paras yang cantik.

1234

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' memiliki kesan fisik yang memikat.

1234

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' memiliki penampilan yang elegan.

1234

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Expertise (Keahlian)

Description (optional)

Blackpink sebagai *brand ambassador* memiliki keahlian pada produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' *

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* memiliki pengalaman pada produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' *

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan tentang produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' *

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' memiliki kualitas yang baik *

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* mahir dengan produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' *

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)



Trustworthiness (Kepercayaan)

Description (optional)

Blackpink sebagai *brand ambassador* produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' dapat diandalkan

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* jujur dalam memberikan informasi produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition'

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' dapat dipercaya

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition' konsisten dalam memberikan informasi.

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Blackpink sebagai *brand ambassador* tetap objektif dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink 'Limited Edition'

1

2

3

4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju (SS)

Section 5 of 5

Minat Beli



Description (optional)

Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'

Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐☐☐☐

Sangat Setuju (SS)



Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' setelah menonton iklan produk di media sosial. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐☐☐☐

Sangat Setuju (SS)



Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' kepada orang lain.

Saya tertarik untuk memberikan tanggapan tentang produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' pada media sosial. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju (SS)

Saya tertarik untuk merekomendasikan produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' kepada orang terdekat. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju (SS)



Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition'

Saya memilih produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition' sebagai pilihan utama saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju (SS)

Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk kolaborasi Oreo X Blackpink 'Limited Edition'. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju (SS)



Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Saya mencari informasi produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' melalui media sosial. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' selain di media sosial. *

1 2 3 4

Sangat Setuju (SS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tidak Setuju (STS)

Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' untuk meyakinkan saya membeli produk Oreo X Blackpink. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Lampiran 1.3: Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) Pada SPSS 26.00

		Correlations																				Total Kredibilitas Brand ambassador
		Days Tark 1	Days Tark 2	Days Tark 3	Days Tark 4	Days Tark 5	Keahlian 1	Keahlian 2	Keahlian 3	Keahlian 4	Keahlian 5	Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3	Kepercayaan 4	Kepercayaan 5						
Days Tark 1	Pearson Correlation	1	.522**	.639**	.472**	.652**	.241	.453*	.371*	.346	.328	.403*	.452*	.504**	.390*	.461*	.688**					
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.009	.000	.199	.012	.044	.061	.077	.027	.012	.005	.033	.010	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Days Tark 2	Pearson Correlation	.522**	1	.611**	.375*	.529**	.480**	.377*	.082	.172	.296	.428*	.063	.269	.180	.339	.542**					
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.041	.003	.007	.040	.666	.363	.112	.018	.741	.150	.342	.067	.002					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Days Tark 3	Pearson Correlation	.639**	.611**	1	.590**	.396*	.451*	.453*	.282	.451*	.431*	.403*	.274	.389*	.240	.563**	.678**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.030	.012	.012	.130	.012	.018	.027	.142	.034	.202	.001	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Days Tark 4	Pearson Correlation	.472**	.375*	.590**	1	.459*	.581**	.473**	.288	.479**	.468**	.219	.289	.448*	.464**	.501**	.682**					
	Sig. (2-tailed)	.009	.041	.001		.011	.001	.008	.123	.007	.009	.244	.122	.013	.010	.005	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Days Tark 5	Pearson Correlation	.652**	.529**	.396*	.459*	1	.308	.224	.443*	.197	.442*	.238	.379*	.340	.376*	.489**	.618**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.030	.011		.098	.233	.014	.298	.014	.206	.039	.066	.040	.006	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Keahlian 1	Pearson Correlation	.241	.480**	.451*	.581**	.308	1	.578**	.271	.544**	.345	.195	.342	.438*	.481**	.579**	.674**					
	Sig. (2-tailed)	.199	.007	.012	.001	.098		.001	.147	.002	.062	.302	.065	.015	.006	.001	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Keahlian 2	Pearson Correlation	.453*	.377*	.453*	.473**	.224	.578**	1	.376*	.578**	.334	.438*	.577**	.517**	.263	.462*	.694**					
	Sig. (2-tailed)	.012	.040	.012	.008	.233	.001		.040	.001	.071	.015	.001	.003	.160	.010	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Keahlian 3	Pearson Correlation	.371*	.082	.282	.288	.443*	.271	.376*	1	.732**	.611**	.230	.848**	.469**	.629**	.600**	.729**					
	Sig. (2-tailed)	.044	.666	.130	.123	.014	.147	.040		.000	.000	.222	.000	.009	.000	.000	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Keahlian 4	Pearson Correlation	.346	.172	.451*	.479**	.197	.544**	.578**	.732**	1	.523**	.312	.727**	.538**	.621**	.668**	.787**					
	Sig. (2-tailed)	.061	.363	.012	.007	.298	.002	.001	.000		.003	.093	.000	.002	.000	.000	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Keahlian 5	Pearson Correlation	.328	.296	.431*	.468**	.442*	.345	.334	.611**	.523**	1	.419*	.432*	.643**	.200	.610**	.678**					
	Sig. (2-tailed)	.077	.112	.018	.009	.014	.062	.071	.000	.003		.021	.017	.000	.290	.000	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Kepercayaan 1	Pearson Correlation	.403*	.428*	.403*	.219	.238	.195	.436*	.250	.312	.419*	1	.329	.766**	.028	.457*	.543**					
	Sig. (2-tailed)	.027	.018	.027	.244	.206	.302	.015	.222	.093	.021		.076	.000	.884	.011	.002					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Kepercayaan 2	Pearson Correlation	.452*	.063	.274	.289	.379*	.342	.577**	.848**	.727**	.432*	.329	1	.572**	.554**	.564**	.742**					
	Sig. (2-tailed)	.012	.741	.142	.122	.039	.065	.001	.000	.000	.017	.076		.001	.001	.001	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Kepercayaan 3	Pearson Correlation	.504**	.269	.389*	.448*	.340	.436*	.517**	.469**	.538**	.643**	.766**	.572**	1	.256	.681**	.744**					
	Sig. (2-tailed)	.005	.150	.034	.013	.066	.015	.003	.009	.002	.000	.000	.001		.172	.000	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Kepercayaan 4	Pearson Correlation	.390*	.180	.240	.464**	.376*	.491**	.263	.629**	.621**	.200	.028	.554**	.256	1	.509**	.637**					
	Sig. (2-tailed)	.033	.342	.202	.010	.040	.006	.160	.000	.000	.290	.884	.001	.172		.004	.000					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					
Kepercayaan 5	Pearson Correlation	.461*	.339	.563**	.501**	.489**	.579**	.462*	.600**	.668**	.610**	.457*	.564**	.681**	.509**	1	.824**					
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					



Lampiran 1.4: Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) Pada SPSS

26.00

		Correlations									Total Minat Beli
		Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5	Minat Beli 6	Minat Beli 7	Minat Beli 8	Minat Beli 9	
Minat Beli 1	Pearson Correlation	1	.854**	.612**	.645**	.676**	.730**	.360	.492**	.391*	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.051	.006	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 2	Pearson Correlation	.854**	1	.681**	.747**	.676**	.730**	.360	.434*	.517**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.051	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 3	Pearson Correlation	.612**	.681**	1	.759**	.769**	.710**	.467**	.392*	.607**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.032	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 4	Pearson Correlation	.645**	.747**	.759**	1	.769**	.811**	.421*	.516**	.451*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.021	.004	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 5	Pearson Correlation	.676**	.676**	.769**	.769**	1	.915**	.546**	.563**	.429*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 6	Pearson Correlation	.730**	.730**	.710**	.811**	.915**	1	.611**	.463*	.496**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.010	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 7	Pearson Correlation	.360	.360	.467**	.421*	.546**	.611**	1	.498**	.506**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.051	.051	.009	.021	.002	.000		.005	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 8	Pearson Correlation	.492**	.434*	.392*	.516**	.563**	.463*	.498**	1	.204	.601**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.032	.004	.001	.010	.005		.279	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli 9	Pearson Correlation	.391*	.517**	.607**	.451*	.429*	.496**	.506**	.204	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.033	.003	.000	.012	.018	.005	.004	.279		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Minat Beli	Pearson Correlation	.809**	.849**	.855**	.865**	.897**	.917**	.649**	.601**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1.5: Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) Pada SPSS 26.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	15

Lampiran 1.6: Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) Pada SPSS 26.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	9

Lampiran 1.7: Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) pada SPSS 26.00

Daya Tarik 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	27	27.0	27.0	28.0
	Sangat Setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tarik 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tarik 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Sangat Setuju	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tarik 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Sangat Setuju	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tarik 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	40.0	40.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Daya Tarik

Keahlian 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	51	51.0	51.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keahlian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keahlian 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keahlian 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	44	44.0	44.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keahlian 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Keahlian

Kepercayaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	37	37.0	37.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	48	48.0	48.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	44	44.0	44.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	39	39.0	39.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Kepercayaan

Lampiran 1.8: Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) pada SPSS 26.00

Minat Beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Setuju	31	31.0	31.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Minat Transaksional

Minat Beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Setuju	28	28.0	28.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	27	27.0	27.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Minat Referensial

Minat Beli 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	52.0
	Setuju	20	20.0	20.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	47.0
	Setuju	26	26.0	26.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Minat Preferensial

Minat Beli 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	65	65.0	65.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	28.0
	Setuju	34	34.0	34.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi dimensi Minat Eksploratif

Lampiran 1.9: Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin pada SPSS 26.00

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 1.10: Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Usia pada SPSS 26.00

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
	18 Tahun	3	3.0	3.0	6.0
	19 Tahun	3	3.0	3.0	9.0
	20 Tahun	10	10.0	10.0	19.0
	21 Tahun	11	11.0	11.0	30.0
	22 Tahun	51	51.0	51.0	81.0
	23 Tahun	7	7.0	7.0	88.0
	24 Tahun	5	5.0	5.0	93.0
	25 Tahun	4	4.0	4.0	97.0
	26 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 1.11: Hasil Perhitungan Tabel Mean Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) Pada SPSS 26.00

														Statistics					
		Days Tark 1	Days Tark 2	Days Tark 3	Days Tark 4	Days Tark 5	Total Days Tark	Keahlian 1	Keahlian 2	Keahlian 3	Keahlian 4	Keahlian 5	Total Keahlian	Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3	Kepercayaan 4	Kepercayaan 5	Total Kepercayaan
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.71	3.47	3.74	3.76	3.60	18.28	3.41	3.43	3.09	3.52	3.41	16.86	3.59	3.24	3.52	3.25	3.49	17.09

Lampiran 1.12: Hasil Perhitungan Tabel Mean Variabel Minat Beli (Y) Pada SPSS 26.00

Total Kepercayaan	Minat Beli 1	Minat Beli 2	Total Minat Beli Transaksional	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Total Minat Beli Referensial	Minat Beli 5	Minat Beli 6	Total Minat Beli Preferensial	Minat Beli 7	Minat Beli 8	Minat Beli 9	Total Minat Beli Eksploratif	Total Minat Beli
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.09	3.21	3.17	6.38	2.74	2.90	5.64	2.47	2.62	5.09	2.97	3.33	2.95	9.25	26.36

Lampiran 1.13: Hasil Perhitungan Korelasi antar Variabel (X) Dan Variabel (Y) Pada SPSS 26.00

Correlations

		Total Kredibilitas Brand ambassador	Total Minat Beli
Total Kredibilitas Brand ambassador	Pearson Correlation	1	.592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total Minat Beli	Pearson Correlation	.592 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.14: Hasil Perhitungan Regresi Linear Pada SPSS 26.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.344	5.300

a. Predictors: (Constant), Total Kredibilitas Brand ambassador

Lampiran 1.15: Hasil Tabel *Coefficients* Perhitungan Regresi Linear Pada SPSS

26.00

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.972	4.654		-1.498	.137
	Total Kredibilitas Brand ambassador	.644	.089	.592	7.269	.000

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

