

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E, L Komala, and S Karlinah. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Fourqoniah, Finnah dan Aransyah, Muhammad Fikr. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha, 2020.
- Keller, Kevin Lane. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2016.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Morrison, M A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit: Kencana Prenada Media Group*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Setiawan, Dirgayuza. *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*. Jakarta: Media Kita, 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

JURNAL DAN SKRIPSI

Alif, M Ismail, Arvin Hardian, Fajar Kurniawan, A Yudo Triartanto, and Adhi Dharma Suriyanto. “Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi Dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta).” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2018): 416–423.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4052/2515>.

Arifin, Reno Yudha Prasetya, and Nevrettia Christantyawati. “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pelayanan External Debt Collector Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Indonesia Cabang Surabaya.” *JKG (Jurnal Komunikasi Global)* 6, no. 1 (2017): 102–116.

<http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9205> .

Fatma, Sofi Kumala. “Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan Pada Akun Twitter @infotembalang Dan Brand Awareness @CalzoneUp Dengan Minat Beli Masyarakat” 2, no. 1 (2014).

Hanifa, Rifani Nur, Ana Fitriana P., and Yanti Tayo. “Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa.” *Jurnal Politikom Indonesiana* 3, no. 2 (2018): 37–45.

<https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1653>.

Kartikawati, Dwi. “Iklan Televisi : Sebuah Kekuatan Pencitraan Gaya Hidup.” *Jurnal Ilmu dan budaya* (2014): 4963–4964.

<http://repository.unas.ac.id/81/1/7>. Dr DWI KARTIKAWATI S.Sos%2C M.Si.pdf.

Mahdi, Ivan. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” Last modified 2022. Accessed April 5, 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

- Muhammad Fakhru Rizky & Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 14, no. 02 (2020): 135–143.
- Nugraha, Aat Ruchiat. "Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat." *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2017): 174–175.
- Pane, Derma H., and Tiurniari Purba. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4, no. 3 (2020): 149–155.
- Ramadhan, Badri Ilham, and Tandiyo Pradekso. "Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter." *Interaksi Online* 9, no. 1 (2020): 130–140.
- Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany. "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus." *Jurnal Sistem Informasi* 8, no. 2 (2013): 100.
- Sholeh, Rahmat. "Proses Hierarchy of Effect Model Dalam Komunikasi Pemasaran." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Sutanto, Getar Ardyantiza, and Agus Ridwan. "Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta." *Identitaet* 10, no. 02 (2021).
- Syahida, Lutfiana. "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja." *Gunahumas* 4, no. 1 (2021): 7–18.
- Teddy Maulana. "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka." *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 2 (2018): 1689–1699.
- Tobing, Melati. "Pengembangan Pasar Dan Informasi Pariwisata Indonesia Melalui WOM , Media Sosial Dan Iklan Virtual Dalam Upaya Meningkatkan

Wawasan Nasional Pemuda” (2003): 1–20.

Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita Putri, and Juwito Juwito. “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.Id.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 141–155.

Wati, Yulia Eka. “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap.” *Social Humanity* 1, no. 1 (2017): 24–31.

WEBSITE

Aiq Haidar. “Siapa Pemilik Lemonilo? Startup Yang Dapat Dana Rp516 Miliar Dari Investor India.” Last modified 2022. Accessed October 5, 2022. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-lemonilo-startup-yang-dapat-dana-rp516-miliar-dari-investor-india>.

Alifah, Nabilah Nur. “Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak Di Dunia.” Last modified 2022. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>.

Armitha, Della Oktivia. “Merayakan Debut Anniversary Ke-6 Tahun, Simak Sederet Prestasi Membanggakan NCT Dream!” *Beautynesia*, 2022. <https://www.beautynesia.id/life/merayakan-debut-anniversary-ke-6-tahun-simak-sederet-prestasi-membanggakan-nct-dream/b-260610/1>.

Cindy Mutiara Annur. “Gaet NCT, Kompas Dashboard Menemukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%.” Last modified 2022. Accessed November 18, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>.

Diva Angela. “Merek Makanan Paling Sukses Dipromosikan Oleh Idol Kpop 2022.” Last modified 2022. Accessed October 12, 2022.

<https://goodstats.id/article/merek-makanan-paling-sukses-dipromosikan-oleh-idol-kpop-2022-OdWrz>.

Mahdi, Ivan. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” Last modified 2022. Accessed April 5, 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Rizaty, Monavia Ayu. “Pengguna Twitter Di Indoonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022.” Last modified 2022. Accessed September 29, 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>.

Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita Putri, and Juwito Juwito. “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.Id.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 141–155.

“‘Candy’ Dari NCT Dream Raih Titel Million Seller.” *Vibranceadmin*, 2022.

<https://vibrancemagazine.com/candy-dari-nct-dream-raih-titel-million-seller/>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1: SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Bunga Reda Swanda
Nomor Pokok : 193516516247
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN 2: LEMBAR KUESIONER

A. Profil Responden

1. Usia

- 15 – 20 Tahun
- 21 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun

- 30 Tahun keatas

2. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya

3. Mengikuti akun Twitter @nctzenbase

- Ya
- Tidak

4. Pernah menonton tayangan iklan mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter

- Ya
- Tidak



B. VARIABEL X: PENGARUH TERPAAN IKLAN

Pernyataan mengenai Pengaruh Terpaan Iklan terhadap mie Lemonilo.

Pilihlah salah satu jawaban. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TERPAAN IKLAN (X)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Frekuensi						
1	Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter tayang tiga kali dalam seminggu					
2	Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream sering muncul di Twitter					
3	Kalimat yang digunakan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter mudah dipahami					
Intensitas						
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter mudah dipahami					
5	Konten dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter sangat menarik perhatian					
6	Tagline “Bersma Lemonilo Menjadi Generasi Hebat” pada iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terlihat berbeda sehingga melekat dalam ingatan					
7	Latar belakang yang digunakan dalam pembuatan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terlihat menarik					
8	Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter jelas dan mudah dipahami					

9	Ketepatan dalam memilih artis untuk iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter sehingga menarik perhatian					
10	Adegan yang ditampilkan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di twitter mampu menarik perhatian					
11	Visual yang ditampilkan dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter mampu menarik perhatian					
Durasi						
12	Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter memiliki durasi yang singkat					
13	Saya menyaksikan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di twitter secara keseluruhan					



C. VARIABEL Y: MINAT BELI

Pernyataan mengenai Minat Beli terhadap mie Lemonilo. Pilihlah salah satu jawaban. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Kesadaran						
1	Saya menyadari warna hijau pada kemasan mie Lemonilo versi NCT Dream memberikan karakter tersendiri					
2	Saya menyadari kemasan mie Lemonilo versi NCT Dream terlihat berbeda sehingga menarik perhatian					
Pengetahuan						
3	Saya mengetahui harga 1 bungkus mie Lemonilo versi NCT Dream adalah Rp.8.000 - Rp.9.500					
4	Saya mengetahui bahwa mie Lemonilo versi NCT Dream menggunakan bahan alami, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna buatan, dan tanpa msg					
Menyukai						
5	Saya gemar mengonsumsi mie Lemonilo versi NCT Dream					
6	Saya mengonsumsi mie Lemonilo versi NCT Dream tanpa pengaruh orang lain					
Memilih						

7	Saya lebih suka mie Lemonilo versi NCT Dream dibandingkan dengan produk mie yang lain					
8	Saya memilih mie Lemonilo versi NCT Dream karena menarik dan berkualitas					
Meyakinkan						
9	Saya setuju bahwa bahan yang digunakan mie Lemonilo versi NCT Dream memiliki kandungan nutrisi alami dan aman untuk dikonsumsi					
10	Saya akan merekomendasikan mie Lemonilo versi NCT Dream kepada orang lain					
Membeli						
11	Tidak sulit bagi saya untuk mendapatkan mie Lemonilo versi NCT Dream di minimarket					



LAMPIRAN 3: BUKTI GOOGLE FORM



LAMPIRAN 4: HASIL KUESIONER

Responden	VARIABEL TERPAAN IKLAN (X)													TOTAL	VARIABEL MINAT BELI (Y)											TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
1	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	59	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	51
2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	58	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	58	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	50
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	45	5	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	38
7	2	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	3	3	44	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	3	29
8	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	59	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
9	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	57	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	47
10	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48	5	5	4	4	3	1	3	3	4	4	4	40
11	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	38
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	61	5	3	2	4	3	2	1	4	4	3	5	36
16	2	2	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	53	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	51
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	61	5	4	4	5	2	5	2	5	5	4	2	43
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
19	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	60	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	42
20	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	55	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	2	44

21	4	4	5	5	3	1	5	4	5	3	5	3	1	48	1	1	3	5	3	5	1	3	4	4	5	35
22	1	2	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	48	3	3	2	3	1	5	1	3	3	3	3	30
23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	52
24	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	55	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	63	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	50
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	62	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	50
27	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	58	5	5	4	5	3	4	2	4	4	3	5	44
28	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	58	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	37
29	3	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	52	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	49
30	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	58	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	48
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	62	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	50
32	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	59	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	42
33	1	1	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52	5	2	5	5	3	3	2	3	5	3	5	41
34	2	1	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	53	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	42
35	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	54	4	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	41
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	54	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	42
37	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57	5	5	5	3	2	4	2	2	3	5	5	41
38	2	2	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	51	5	4	4	4	4	5	2	3	3	3	4	41
39	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	59	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	48
40	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
41	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
42	2	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	42	5	3	5	3	2	4	2	3	2	2	4	35
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	56	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	39
44	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	4	4	2	4	2	3	5	4	5	43
45	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	57	5	5	5	4	3	5	2	5	3	4	4	45

46	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	62	5	5	3	5	2	2	2	2	5	3	1	35
47	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	52	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	29	
48	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	55	5	5	5	5	2	3	2	2	4	3	5	41
49	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	57	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	1	51	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
52	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	58	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	50
53	3	2	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	56	2	2	4	4	1	4	1	1	5	3	5	32
54	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	51	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	52
56	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	53	5	2	5	3	4	5	4	4	3	3	5	43
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	62	5	5	5	4	5	5	2	3	4	2	5	45
58	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	59	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	5	41
59	3	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	51	3	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	44
60	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	4	3	4	47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	45
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	62	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
62	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	47
63	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	53	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39
64	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	59	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	50
65	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	59	4	4	5	5	2	4	1	2	4	3	4	38
66	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	51	5	5	2	4	4	3	2	4	5	3	5	42
67	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	56	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	39
68	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	53	5	3	3	4	1	5	1	1	1	1	5	30
69	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	59	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	49
70	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	56	5	3	4	3	3	5	2	4	4	4	5	42

71	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	52	5	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	38
72	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	49	
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
75	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	61	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	43
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	1	5	2	1	1	1	5	5	5	36
77	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52	4	3	5	4	3	4	2	4	4	5	5	43
78	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	50
79	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	50	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	54	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	52
82	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	53	4	4	3	5	3	5	2	3	4	4	3	40
83	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	61	5	5	3	5	3	4	2	3	4	3	5	42
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	52
85	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	59	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	42
86	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	56	4	3	2	2	1	4	2	2	3	2	5	30
87	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	51	5	3	5	4	2	5	2	3	3	2	5	39
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	40
89	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	57	5	5	3	5	2	2	2	3	4	4	4	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	52	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	33
92	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	59	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
93	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	60	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	50

96	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	54	5	4	1	4	3	2	2	4	3	4	5	37
97	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	5	5	3	52	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50
98	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	5	4	3	3	2	4	2	5	5	4	4	41
99	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	49
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51



LAMPIRAN 5: HASIL SPSS

PROFIL RESPONDEN

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	46	46,0	46,0	46,0
	21-25	47	47,0	47,0	93,0
	26-30	4	4,0	4,0	97,0
	30 Keatas	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	73	73,0	73,0	73,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	78,0
	Lainnya	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mengikuti Akun Twitter @nctzenbase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

Pernah Menonton Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

Distribusi Frekusensi Variabel Terpaan Iklan (X)

Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter tayang tiga kali dalam seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	12,0
	Netral	27	27,0	27,0	39,0
	Setuju	40	40,0	40,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream sering muncul di Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	15,0
	Netral	27	27,0	27,0	42,0
	Setuju	30	30,0	30,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kalimat yang digunakan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	43	43,0	43,0	47,0
	Sangat Setuju	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pesan yang disampaikan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT
Dream di Twitter mudah dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	11	11,0	11,0	12,0
	Setuju	41	41,0	41,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Konten dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di
Twitter sangat menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	32	32,0	32,0	39,0
	Sangat Setuju	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tagline “Bersma Lemonilo Menjadi Generasi Hebat” pada iklan mie
Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terlihat berbeda sehingga melekat
dalam ingatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Netral	23	23,0	23,0	28,0
	Setuju	44	44,0	44,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Latar belakang yang digunakan dalam pembuatan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terlihat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	45	45,0	45,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter jelas dan mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	9	9,0	9,0	10,0
	Setuju	43	43,0	43,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ketepatan dalam memilih artis untuk iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter sehingga menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	22	22,0	22,0	22,0
	Sangat Setuju	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Adegan yang ditampilkan dalam iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di twitter mampu menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	26	26,0	26,0	30,0
	Sangat Setuju	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Visual yang ditampilkan dalam tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter mampu menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	18	18,0	18,0	20,0
	Sangat Setuju	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter memiliki durasi yang singkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30,0	30,0	30,0
	Setuju	46	46,0	46,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya menyaksikan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di twitter secara keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
	Netral	18	18,0	18,0	22,0
	Setuju	26	26,0	26,0	48,0
	Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Saya menyadari warna hijau pada kemasan mie Lemonilo versi NCT Dream memberikan karakter tersendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	4	4,0	4,0	7,0
	Setuju	25	25,0	25,0	32,0
	Sangat Setuju	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya mengetahui harga 1 bungkus mie Lemonilo versi NCT Dream adalah Rp.8.000 - Rp.9.500

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	11,0
	Netral	24	24,0	24,0	35,0
	Setuju	29	29,0	29,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya mengetahui bahwa mie Lemonilo versi NCT Dream menggunakan bahan alami, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna buatan, dan tanpa msg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	9	9,0	9,0	12,0
	Setuju	42	42,0	42,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya gemar megonsumsi mie Lemonio versi NCT Dream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	16	16,0	16,0	20,0
	Netral	35	35,0	35,0	55,0
	Setuju	24	24,0	24,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya lebih suka mie Lemonilo versi NCT Dream dibandingkan dengan produk mie yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	30	30,0	30,0	37,0
	Netral	27	27,0	27,0	64,0
	Setuju	18	18,0	18,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya memilih mie Lemonilo versi NCT Dream karena menarik dan berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	10,0
	Netral	29	29,0	29,0	39,0
	Setuju	29	29,0	29,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya setuju bahwa bahan yang digunakan mie Lemonilo versi NCT Dream memiliki kandungan nutrisi alami dan aman untuk dikonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	44	44,0	44,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya akan merekomendasikan mie Lemonilo versi NCT Dream kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Netral	27	27,0	27,0	35,0
	Setuju	34	34,0	34,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tidak sulit bagi saya untuk mendapatkan mie Lemonilo versi NCT Dream di minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	10	10,0	10,0	13,0
	Setuju	28	28,0	28,0	41,0
	Sangat Setuju	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS TERPAAN IKLAN

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,380	,369	,561*	,459*	,221	,123	,515*	-,042	-,042	,123	,284	,452*	,571**
	Sig. (2-tailed)		,098	,109	,010	,042	,349	,605	,020	,860	,860	,605	,224	,045	,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	,380	1	,772**	,592**	,710**	,308	,200	,521*	,373	,373	,200	,088	,315	,650**
	Sig. (2-tailed)	,098		,000	,006	,000	,186	,398	,019	,106	,106	,398	,712	,176	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	,369	,772**	1	,345	,518*	,257	,167	,492*	,229	,229	,167	,257	,408	,601**
	Sig. (2-tailed)	,109	,000		,136	,019	,274	,482	,027	,332	,332	,482	,274	,074	,005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4 Pearson Correlation	,561*	,592**	,345	1	,857**	,266	,345	,764**	,355	,355	,345	,266	,423	,739**
Sig. (2-tailed)	,010	,006	,136		,000	,257	,136	,000	,125	,125	,136	,257	,063	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5 Pearson Correlation	,459*	,710**	,518*	,857**	1	,266	,518*	,764**	,355	,355	,518*	,266	,528*	,804**
Sig. (2-tailed)	,042	,000	,019	,000		,257	,019	,000	,125	,125	,019	,257	,017	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6 Pearson Correlation	,221	,308	,257	,266	,266	1	,471*	,390	,279	,279	,471*	,451*	,367	,557*
Sig. (2-tailed)	,349	,186	,274	,257	,257		,036	,089	,234	,234	,036	,046	,112	,011
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7 Pearson Correlation	,123	,200	,167	,345	,518*	,471*	1	,492*	,514*	,514*	1,000**	,685**	,663**	,738**

	Sig. (2-tailed)	,605	,398	,482	,136	,019	,036	,027	,020	,020	,000	,001	,001	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X8	Pearson Correlation	,515*	,521*	,492*	,764**	,764**	,390	,492*	1	,183	,183	,492*	,601**	,704**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,020	,019	,027	,000	,000	,089	,027		,440	,440	,027	,005	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	-,042	,373	,229	,355	,355	,279	,514*	,183	1	1,000**	,514*	,132	,210	,481*
	Sig. (2-tailed)	,860	,106	,332	,125	,125	,234	,020	,440		,000	,020	,579	,374	,032
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	-,042	,373	,229	,355	,355	,279	,514*	,183	1,000**	1	,514*	,132	,210	,481*
	Sig. (2-tailed)	,860	,106	,332	,125	,125	,234	,020	,440	,000		,020	,579	,374	,032
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X11	Pearson Correlation	,123	,200	,167	,345	,518*	,471*	1,000**	,492*	,514*	,514*	1	,685**	,663**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,605	,398	,482	,136	,019	,036	,000	,027	,020	,020		,001	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X12	Pearson Correlation	,284	,088	,257	,266	,266	,451*	,685**	,601**	,132	,132	,685**	1	,760**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,224	,712	,274	,257	,257	,046	,001	,005	,579	,579	,001		,000	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X13	Pearson Correlation	,452*	,315	,408	,423	,528*	,367	,663**	,704**	,210	,210	,663**	,760**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,045	,176	,074	,063	,017	,112	,001	,001	,374	,374	,001	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TO TAL	Pearson Correlation	,571**	,650**	,601**	,739**	,804**	,557*	,738**	,842**	,481*	,481*	,738**	,688**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,005	,000	,000	,011	,000	,000	,032	,032	,000	,001	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI VALIDITAS MINAT BELI

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,701**	,754**	,224	,285	,287	,442	,442	,221	,307	,496*	,610**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,342	,223	,220	,051	,051	,349	,188	,026	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	,701**	1	,426	,491*	,312	,174	,553*	,553*	,315	,218	,263	,555*
	Sig. (2-tailed)	,001		,061	,028	,180	,464	,011	,011	,175	,355	,262	,011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	,754**	,426	1	,254	,404	,571**	,358	,645**	,601**	,537*	,435	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061		,279	,077	,009	,121	,002	,005	,015	,055	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	,224	,491*	,254	1	,358	,344	,211	,634**	,585**	,306	,264	,547*
	Sig. (2-tailed)	,342	,028	,279		,122	,138	,371	,003	,007	,190	,261	,013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	,285	,312	,404	,358	1	,621**	,806**	,645**	,591**	,583**	,431	,820**
	Sig. (2-tailed)	,223	,180	,077	,122		,003	,000	,002	,006	,007	,058	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	,287	,174	,571**	,344	,621**	1	,489*	,489*	,603**	,474*	,305	,769**
	Sig. (2-tailed)	,220	,464	,009	,138	,003		,029	,029	,005	,035	,190	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Y7	Pearson Correlation	,442	,553*	,358	,211	,806**	,489*	1	,429	,291	,188	,127	,639**
	Sig. (2-tailed)	,051	,011	,121	,371	,000	,029		,059	,213	,428	,592	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	,442	,553*	,645**	,634**	,645**	,489*	,429	1	,756**	,563**	,637**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,051	,011	,002	,003	,002	,029	,059		,000	,010	,003	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	,221	,315	,601**	,585**	,591**	,603**	,291	,756**	1	,681**	,291	,779**
	Sig. (2-tailed)	,349	,175	,005	,007	,006	,005	,213	,000		,001	,214	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	,307	,218	,537*	,306	,583**	,474*	,188	,563**	,681**	1	,536*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,188	,355	,015	,190	,007	,035	,428	,010	,001		,015	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y11	Pearson Correlation	,496*	,263	,435	,264	,431	,305	,127	,637**	,291	,536*	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,026	,262	,055	,261	,058	,190	,592	,003	,214	,015		,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	,610**	,555*	,765**	,547*	,820**	,769**	,639**	,844**	,779**	,730**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,011	,000	,013	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI RELIABILITAS TERPAAN IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,887	13

UJI RELIABILITAS MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,879	11

UJI KORELASI

Correlations

		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,517**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8,412	5,937		1,417	,160
	Terpaan Iklan	,633	,106	,517	5,979	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Terpaan Iklan ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,260	5,756

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1184,350	1	1184,350	35,747	,000 ^b
	Residual	3246,890	98	33,132		
	Total	4431,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan



LAMPIRAN 6: HASIL TURNITIN

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	1%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	anzdoc.com Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
7	id.123dok.com Internet Source	<1%
8	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1%

LAMPIRAN 7: DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Bunga Reda Swanda
Tempat, Tanggal Lahir	: Bekasi, 9 September 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Kp. Cibentuk RT.001 RW.003 No.74 Kec. Cibitung Kab. Bekasi, 17520
No. Hp	: 081212988660
Email	: reda0909.01@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2019 – Sekarang	: Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
Tahun 2016 – 2019	: SMA Putradarma Global School
Tahun 2013 – 2016	: SMPN 1 Tambun Selatan
Tahun 2007 – 2013	: SDN Setiadarma 01