

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4). Jurnal
- D. Goutam. (2013). Influence Of Brand Ambassador On Buying Behavior Of Soft Drink: With Reference To Belgaum City. In *Internasional Journal Research in Business Management (IRJM)* (Vol. 1, 9-18). Jurnal
- Fitriani, A. R. (2022). PENGARUH TINGKAT EKSPOSUR BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS (BTS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR BTS DI E-COMMERCE TOKOPEDIA (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM@ FYI. BTS) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional). Skripsi
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 103-132). Psychology Press. E-book
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley. E-book
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2). Jurnal
- Nindyawati, V., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1593-1605. Jurnal
- Pratama, A. P. (2021). Nature Republic dan Innisfree sebagai soft power brand ambassador and personality Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1-12. Jurnal
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). Skripsi
- Ramadhanty, G. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Skripsi

- Sugiyono (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. E-book
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. E-book
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 652-659. Jurnal
- Wahyuni, E. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Keuangan Organisasi Sektor Publik Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pegawai Pemerintah Kota Tasikmalaya). *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 96-112. Jurnal
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195). Jurnal



## Sumber Daring

- Atmi Ahsani Yusron (2016). Semua Yang Perlu Kamu Tahu Tentang NCT 127. Tersedia: <https://hot.detik.com/kpop/d-3249286/semua-yang-perlu-kamu-tahu-tentang-nct127>.
- Dyandra Global (2022). NCT 127 2nd Tour-Neo City : Jakrta - The Link. Press release. Tersedia: <https://dyandraglobal.com/event/nct-127-2nd-tour-neo-city-jakarta-the-link/>.
- Karawangpost.com. (2022, 22 Mei). Fans NCT Wajib Tahu! Mengenal Makna NCTZEN dan Sijeuni, Simak Perbedaan dan Penjelasan. Tersedia: <https://karawangpost.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1424538192/fans-nct-wajib-tahu-mengenal-makna-nctzen-dan-sijeuni-simak-perbedaan-dan-penjelasan>.  
Di akses 6 Juni 2023
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati (2020, 30 September). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Tersedia: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Mediaindonesia.com. (2022, 5 Juli). Inovasi Click Siap Ubah Kebiasaan Masyarakat dalam Menjaga Kesehatan Gigi. Tersedia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/504460/inovasi-click-siap-ubah-kebiasaan-masyarakat-dalam-menjaga-kesehatan-gigi>. Diakses pada 5 april 2023.
- Vocasia.id. (2022, 22 April). Mengenal Apa Itu Base Twitter, Cara Kerja Dan Fungsinya!. Tersedia: <https://vocasia.id/blog/mengenal-base-twitter/>. Diakses pada 6 Juni 2023.



# LAMPIRAN

## Hasil TURNITIN

SKRIPSI\_CINDY SAKINAH

ORIGINALITY REPORT

**6%** SIMILARITY INDEX  
**6%** INTERNET SOURCES  
**4%** PUBLICATIONS  
**3%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://conference.upnvj.ac.id">conference.upnvj.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
9	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	1%

## KUESIONER PENELITIAN GOOGLE FORM

### **Kuesioner Penelitian “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click Pada Pengikut Akun Twitter @nctzenbase”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Selamat pagi/siang/sore/malam.

Perkenalkan saya Cindy Sakinah, mahasiswi Fakultas Bahasa dan Sastra Jurusan Bahasa Korea Universitas Nasional. saat ini saya sedang melakukan penulisan tugas akhir (skripsi) untuk meraih gelar strata satu (S1) dengan judul "**Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi CLICK Pada Pengikut Akun Twitter @nctzenbase**".

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah :

1. perempuan atau laki-laki
2. berusia 18-30 tahun
3. kpopers atau nctzen
4. mengikuti akun twitter @nctzenbase
5. mengetahui atau pernah membeli produk pasta gigi CLICK

Semua data dan juga informasi yang saudara/saudari berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.  
Terima Kasih

peneliti,  
Cindy Sakinah

#### **petunjuk pengisian :**

Pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang ada

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(N) : Netral

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

**PROFIL RESPONDEN**

Berilah tanda  pada kolom yang telah disediakan dan istilah sesuai dengan informasi Anda.

1. Nama

\_\_\_\_\_

2. Jenis kelamin  Laki-Laki

Perempuan

3. Usia

\_\_\_\_\_

4. Saya adalah NCTZEN dan Mengikuti akun twitter @nctzenbase

Ya

Tidak

5. Saya Pernah Membeli atau Mengetahui Produk Pasta Gigi Click

Ya

Tidak



## ANGKET KUESIONER

Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Skor tingkatan penilaian jawaban dari kuesioner yang disebar menggunakan skala *likert* melalui Google Form secara *online*.

### Variabel X (Brand Ambassador NCT 127)

No	Visibility (kepopuleran)	SS	S	N	TS	STS
1.	NCT 127 merupakan boygrup dan bintang iklan populer					
2.	Saya mengenal NCT 127 sebelum mereka menjadi Brand Ambassador pasta gigi Click					
3.	Ketika mwendengar lagu NCT 127 saya pasti teringat dengan pasta gigi Click					
	Credibility (kredibilitas)					
1.	Menurut saya NCT 127 merupakan boygrup yang sangat berprestasi					
2.	NCT 127 merupakan boygrup yang pantas saya gemari					
3.	Boygroup NCT 127 sangat sesuai dengan keinginan saya					
	Attraction (daya tarik)	SS	S	N	TS	STS
1.	NCT 127 merupakan boygrup yang memiliki daya tarik					
2.	NCT 127 merupakan sosok boygrup yang ramah					
3.	NCT 127 memiliki penampilan yang menarik					
	Power (kekuatan)					
1.	Ketika melihat NCT 127 timbul pikiran untuk mengikuti yang dilakukan NCT 127					



2.	Menurut saya NCT 127 memiliki banyak fans dari kalangan seusia saya					
3.	Produk atau lagu yang dibawakan oleh NCT 127 dapat dengan mudah untuk saya terima					

### Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click)

No	Sesuai kebutuhan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pasta gigi Click merupakan pasta gigi yang tepat untuk dibeli					
2.	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena sesuai dengan kebutuhan					
3.	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click dengan varian yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Mempunyai manfaat					
1.	Pasta gigi Click merupakan salah satu pasta gigi yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan gigi saya					
2.	Pasta gigi Click benar-benar mampu memutihkan gigi saya					
3.	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena mempunyai manfaat lebih dari produk lain					
	Ketepatan dalam membeli produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena memiliki kandungan yang cocok untuk kebutuhan gigi saya					
2.	Menurut saya, pasta gigi Click merupakan pasta gigi dengan inovasi baru yang belum pernah ada pada produk pasta gigi lainnya					
	Pembelian berulang					
1.	Saya akan selalu membeli pasta gigi Click					
2.	Saya sering membeli pasta gigi Click lebih dari satu					
3.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli pasta gigi Click					

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X (BRAND AMBASSADOR NCT 127)

### 1. Uji Validitas Brand Ambassador NCT 127

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	39.03	87.156	.702	.928
X2	38.87	86.971	.677	.929
X3	38.84	85.414	.750	.926
X4	38.81	87.368	.680	.929
X5	38.78	85.838	.739	.926
X6	38.89	86.999	.712	.928
X7	38.86	84.754	.761	.926
X8	38.84	87.436	.721	.927
X9	38.74	87.923	.729	.927
X10	38.84	87.369	.693	.928
X11	38.83	88.006	.646	.930
X12	39.06	86.750	.681	.929

### 2. Uji Reliabilitas Brand Ambassador NCT 127

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y  
(KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK)**

**1. Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.40	73.052	.712	.916
Y2	33.34	72.026	.703	.916
Y3	33.38	74.417	.693	.917
Y4	33.46	74.565	.663	.918
Y5	33.24	74.344	.691	.917
Y6	33.54	73.307	.677	.917
Y7	33.36	73.468	.679	.917
Y8	33.40	74.220	.668	.918
Y9	33.53	71.870	.761	.913
Y10	33.48	75.466	.652	.918
Y11	33.31	71.970	.724	.915

**2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	11

**DISTRIBUSI NILAI  $R_{\text{tabel}}$  dan  $T_{\text{tabel}}$**   
**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

## KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

### 1. Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	68	75,6	75,6	75,6
	25-30 Tahun	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	13	14,4	14,4	14,4
	Perempuan	77	85,6	85,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### 3. Merupakan NCTZEN dan followers akun twitter @nctzenbase

#### NCTZEN & Pengikut Akun @nctzenbase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	90	100,0	100,0	100,0

### 4. Pernah Membeli atau Mengetahui Produk Pasta Gigi Click

#### Pernah Membeli atau Mengetahui Produk Pasta Gigi Click

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	90	100,0	100,0	100,0

## Tabulasi Hasil Uji SPSS 29

### 1. Uji Statistik Deskriptif Variabel X (Brand Ambassador NCT 127) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click)

#### Statistics

Pengaruh Brand Ambassador NCT 127

N	Valid	90
		Missing
Mean		42,40
Std. Error of Mean		1,068
Median		43,00
Mode		29 <sup>a</sup>
Std. Deviation		10,135
Variance		102,715
Range		37
Minimum		23
Maximum		60
Sum		3816

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Statistics

Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

N	Valid	90
		Missing
Mean		36,74
Std. Error of Mean		,990
Median		36,00
Mode		28
Std. Deviation		9,396
Variance		88,282
Range		35
Minimum		20
Maximum		55
Sum		3307

**Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel X (Brand  
Ambassador NCT 127)**

		Statistics												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	totalX
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,37	3,53	3,56	3,59	3,62	3,51	3,54	3,56	3,66	3,56	3,57	3,34	42,40
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50	43,00
Mode		3	4	3 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	4	4	3 <sup>a</sup>	3	4	4	4	29 <sup>a</sup>
Sum		303	318	320	323	326	316	319	320	329	320	321	301	3816

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	17	18,9	18,9	22,2
	Netral	31	34,4	34,4	56,7
	Setuju	22	24,4	24,4	81,1
	Sangat Setuju	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	16	17,8	17,8	21,1
	Netral	23	25,6	25,6	46,7
	Setuju	26	28,9	28,9	75,6
	Sangat Setuju	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	13	14,4	14,4	18,9
	Netral	25	27,8	27,8	46,7
	Setuju	25	27,8	27,8	74,4
	Sangat Setuju	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	17	18,9	18,9	20,0
	Netral	24	26,7	26,7	46,7
	Setuju	24	26,7	26,7	73,3
	Sangat Setuju	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	13	14,4	14,4	17,8
	Netral	24	26,7	26,7	44,4
	Setuju	25	27,8	27,8	72,2
	Sangat Setuju	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	17	18,9	18,9	21,1
	Netral	23	25,6	25,6	46,7
	Setuju	29	32,2	32,2	78,9
	Sangat Setuju	19	21,1	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	18	20,0	20,0	23,3
	Netral	20	22,2	22,2	45,6
	Setuju	25	27,8	27,8	73,3
	Sangat Setuju	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	15	16,7	16,7	17,8
	Netral	27	30,0	30,0	47,8
	Setuju	27	30,0	30,0	77,8
	Sangat Setuju	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	10	11,1	11,1	12,2
	Netral	30	33,3	33,3	45,6
	Setuju	27	30,0	30,0	75,6
	Sangat Setuju	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	19	21,1	21,1	22,2
	Netral	19	21,1	21,1	43,3
	Setuju	31	34,4	34,4	77,8
	Sangat Setuju	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	12	13,3	13,3	17,8
	Netral	23	25,6	25,6	43,3
	Setuju	31	34,4	34,4	77,8
	Sangat Setuju	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,8	7,8	7,8
	Tidak Setuju	14	15,6	15,6	23,3
	Netral	24	26,7	26,7	50,0
	Setuju	31	34,4	34,4	84,4
	Sangat Setuju	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



## 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.88205780
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.061
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

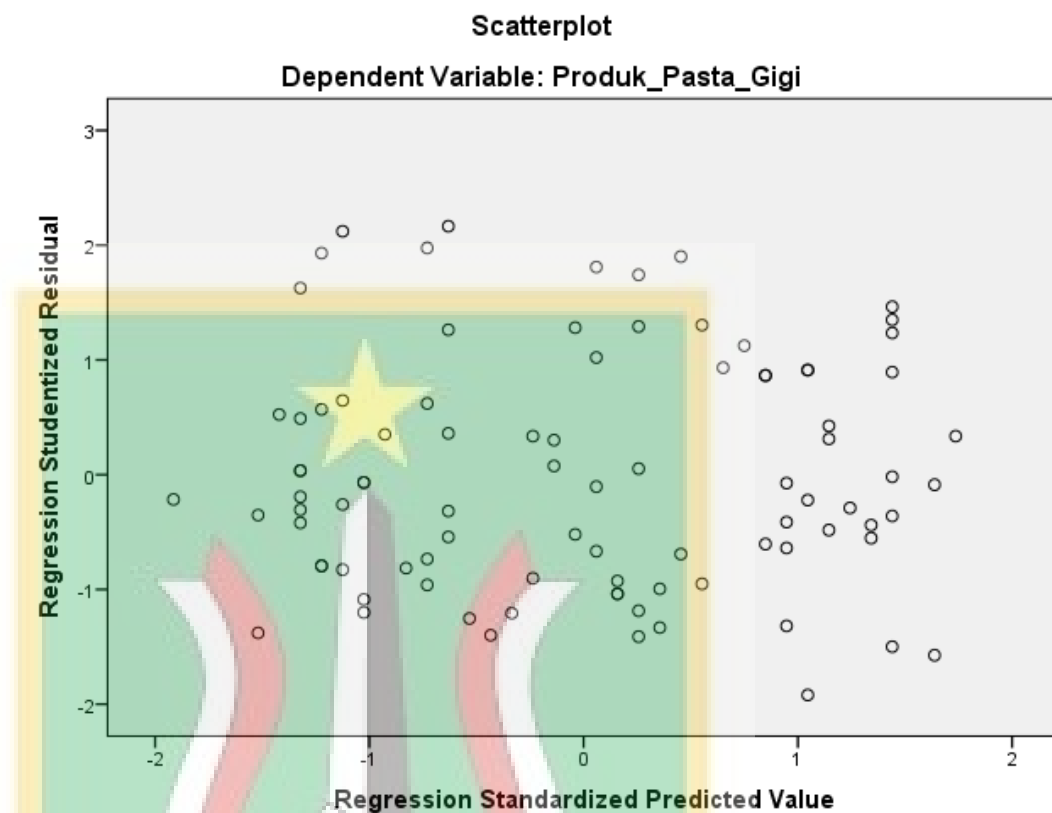
c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk_Pasta_Gigi * Brand_Ambassador	Between Groups	(Combined) Linearity	3007.910	33	91.149	1.053	.424
		Deviation from Linearity	835.828	1	835.828	9.652	.003
			2172.083	32	67.878	.784	.769
Within Groups			4849.212	56	86.593		
Total			7857.122	89			

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Koefisien)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.924	4.072		5.876	.000
Brand_Ambassador	.302	.093	.326	3.237	.002

a. Dependent Variable: Produk\_Pasta\_Gigi

### 5. Hasil Analisis Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.924	4.072		5.876	.000
Brand_Ambassador	.302	.093	.326	3.237	.002

a. Dependent Variable: Produk\_Pasta\_Gigi

## 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi $r^2$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.924	4.072		5.876	.000
	Brand_Ambassador	.302	.093	.326	3.237	.002

a. Dependent Variable: Produk\_Pasta\_Gigi



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Cindy Sakinah

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 September 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. H. Yusuf No. 33, Ciledug, Banten.

Email : cindysknh@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

2019-2023 Program Studi Bahasa Korea, Universitas Nasional,  
Jl. Sawo Manila No. 61, RT. 14/RW.7, Pejaten Barat, Kec. Ps. Minggu Jakarta  
Selatan 12520

2016-2019 SMK Kesehatan Letris Indonesia 1, Jl. Jombang  
Raya No. 39, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414

2013-2016 SMP Fatahillah, Jl. Masjid IX No.38, Sudimara  
Timur, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Prov. Banten.

2007-2013 SDN Peninggilan 1, Jl. Dr Wahidin Sudiro Husodo,  
Kel. Paninggilan, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Prov. Banten.