

***BRAND IMAGE PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE  
NEW YORK SEBAGAI DAMPAK DARI ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR***  
**(Survey pada Mahasiswi Universitas Langlangbuana Jenjang S1  
Tahun Angkatan 2017-2020)**

**Oleh:**  
**Mutiara Aulia Dewi**  
**41152010170032**

**SKRIPSI**  
untuk memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LANGLANGBUANA  
BANDUNG  
2021**

**BERITA ACARA**  
**LEMBAR PERSETUJUAN HASIL PERBAIKAN**  
**SIDANG DRAFT SKRIPSI**

Judul : *Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari*

*Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador*

Disusun Oleh Mahasiswa :

Nama : Mutiara Aulia Dewi

NPM : 41152010170032

Telah dilakukan perbaikan sesuai hasil saran/revisi yang diberikan pada saat Sidang Draft Skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 3 Juli 2021

**Menyetujui,**

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr. Wawan Hermawan, S.E., M.Si.

22 Juli 2021

*Pembimbing I*

2. Taufik Sadikin, S.E., M.M.

*Pembimbing II*

3. Inne Satyawisudarini, S.E., M.M.

*Penelaah/Pengaji*

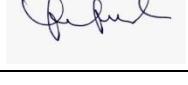
4. Asep Saepudin, S.E., M.M.

*Penelaah/Pengaji*

### **MATRIX PERBAIKAN SKRIPSI**

<b>NPM</b>	:	41152010170032			
<b>NAMA</b>	:	Mutiara Aulia Dewi			
<b>Konsentrasi</b>	:	Manajemen Pemasaran			
Naskah Draft Skripsi sudah diperbaiki sesuai dengan acara persidangan yang dilaksanakan Pada tanggal : 3 Juli 2021					
Dengan Judul : <i>Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador</i>					
<b>Dosen Penelaah/Pengaji : Inne Satyawisudarini, S.E., M.M.</b>					
No.	Saran Perbaikan	Hal	Hasil Perbaikan	Hal Perbaikan	Paraf
1	Saran <i>point</i> ke 1 untuk mengadakan <i>giveaway</i> tidak dapat menjadi saran yang tepat mengingat perekonomian sedang tidak stabil karena adanya pandemi.	5.2 Saran <i>point</i> 1	Saran mengadakan <i>giveaway</i> dihapuskan.	154	

## Matrik Perbaikan Skripsi

<b>NPM</b>	:	41152010170032			
<b>NAMA</b>	:	Mutiara Aulia Dewi			
<b>Konsentrasi</b>	:	Manajemen Pemasaran			
Naskah Draft Skripsi sudah diperbaiki sesuai dengan acara persidangan yang dilaksanakan					
Pada tanggal : 3 Juli 2021					
Dengan Judul : <i>Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador</i>					
<b>Dosen Penelaah/Penguji : Asep Saepudin, S.E., M.M.</b>					
No.	Saran Perbaikan	Hal	Hasil Perbaikan	Hal Perbaikan	Paraf
1	Lembar pernyataan dittd oleh penulis dan diberikan materai.	Lembar Pernyataan	Lembar pernyataan dittd menggunakan materai.	Tanpa nomor halaman (setelah matriks perbaikan).	
2	Dalam Kata Pengantar nomor urut 4 seharusnya di bawah Jabatan Dekan dan Wakil Dekan	Kata Pengantar	Nomor urut 4 dalam Kata Pengantar menjadi nomor 8.	Iv	
3	Penulisan kutipan diperbaiki.	2.1.1. Manajemen	Pernyataan dari 1 ahli menjadi 1 paragraf.	21	
4	Abstrak seharunya hanya terdiri dari 2 paragraf.	Abstrak & Abstrack	Penggabungan paragraf dari 4 menjadi 2.	i & ii	
5	Sumber dari <i>Guardian Top Stars 2019 Awards</i> salah, Maybelline bukan urutan pertama, namun strata dengan <i>brand</i> lainnya namun masuk dalam kategori 3 (tiga) terfavorit.	1.1 Latar Belakang	Penggantian redaksi dari “ <i>brand</i> kosmetik terfavorit pertama” menjadi “termasuk dalam 3 (tiga)	13	

			<i>brand</i> terfavorit”.		
6	Uji Normalitas seharusnya ada.	BAB II Metodelogi Penelitian	Secara teori, ketika analisis menggunakan metode <i>path analysis</i> , Uji Normalitas tidak masuk dalam syarat pengujian, hanya Uji Reliabilitas dan Uji Validitas saja yang masuk. Maka dari itu, Uji Normalitas tidak dimasukkan ke dalam syarat pengujian pada penilitian ini.	73	
7	Spasi pada judul sub bab 1.1 Latar Belakang harus diperbaiki.	1.1 Latar Belakang	Antara nomor sub bab dan judul sub bab diberikan spasi.	1	

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Langlangbuana maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftra pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudiakan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pemcabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 6 Juli 2021



Mutiara Aulia D.

***BRAND IMAGE PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE  
NEW YORK SEBAGAI DAMPAK DARI ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR***  
**(Survey pada Mahasiswi Universitas Langlangbuana Jenjang S1  
Tahun Angkatan 2017-2020)**

Oleh:  
**Mutiara Aulia Dewi  
41152010170032**

**SKRIPSI**  
untuk memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen  
ini telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Bandung, 6 Juli 2021

Dosen Pembimbing I,

22/7/21

Dr. Wawan Hermawan, S.E.,M.Si.



Dosen Pembimbing II,

Taufik Sadikin, S.E.,M.M.



Mengetahui:

Dekan,



Ketua Prodi Manajemen



Dr. Gun Gunawan Rachman, S.E., M.M., Ak., CA.

Taufik Sadikin, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada produk *lipstick* Maybelline New York. Serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, serta pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yaitu *electronic word of mouth* dan *brand ambassador*, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu *brand image*. *Brand Image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing pada kondisi bisnis yang semakin hari semakin kompetitif. *Image* baik bagi sebuah perusahaan dan produk dapat terbentuk dari berbagai cara, diantaranya *electronic word of mouth* dan *brand ambassador*. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap pembentukan *image*, ketika 2 (dua) hal tersebut bersifat baik, maka secara otomatis *image* perusahaan dan produk pun akan menjadi baik, begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel dan konsumen merupakan responden dalam penelitian, untuk mengumpulkan data menggunakan kuisioner dengan jumlah 96 orang yang terdiri dari mahasiswa Universitas Langlangbuana tahun angkatan 2017-2020. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2016* dan *SPSS 25 For Windows*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berada pada kategori baik menuju sangat baik, *brand ambassador* berada pada kategori baik menuju sangat baik, dan *brand image* berada pada kategori baik menuju sangat baik. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Untuk dapat membuat image produk *lipstick* lebih baik lagi, Maybelline New York hendaknya harus lebih memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* secara simultan. Sebab, kedua variabel tersebut memegang peranan yang penting dalam pembentukan *brand image*.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the condition of electronic word of mouth, brand ambassador, and brand image on Maybelline New York lipstick products. And to find out how much influence electronic word of mouth has on brand image, the influence of brand ambassador on brand image, and influence of electronic word of mouth and brand ambassador on brand image. In this study, the independent variable (X) is an electronic word of mouth and brand ambassador, while the dependent variable (Y) is the brand image. Brand Image is important for companies to be able to compete in increasingly competitive business conditions. Good image for a company and product can be formed in various ways, including electronic word of mouth and brand ambassador. Therefore, electronic word of mouth and brand ambassadors affect image formation, when these 2 (two) things are good, then the company and product image will automatically be good, and vice versa.*

*This study is a sample study in which consumers are respondents in the study, to collect data using a questionnaire with a total of 96 people consisting of Langlangbuana University students in the 2017-2020 class. The analytical method used is a quantitative method with descriptive and verification analysis. To process the data, the author uses the help of Microsoft Excel 2016 and SPSS 25 For Windows. The results of the study stated that electronic word of mouth was in the good to a very good category, the brand ambassador was in the good to a very good category, and the brand image was in the good to very good category. The t-test results show that electronic word of mouth affects the brand image, brand ambassadors affect brand image. The F test results show that electronic word of mouth and brand ambassadors affects brand image. To be able to create a better image of lipstick products, Maybelline New York should pay more attention to electronic word of mouth and brand ambassadors simultaneously. Because these two variables play an important role in the formation of brand image.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth.*

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat penyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador*". Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Langlangbuana.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Wawan Hermawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Taufik Sadikin, S.E., M.M., selaku Dosen Pemibimbing II yang telah memberikan pengajaran, arahan, dan ilmu-ilmu yang penulis dapat selama menyusun skripsi ini. Dengan segala kesibukkan dalam pekerjaan dan pendidikan, masih bersedia membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahakan hari, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. R. A.R. Harry Anwar, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Langlangbuana
2. Ibu Dr. Hj. Widjajani, Ir. M.T., selaku Rektor I Bidang Akademik Universitas Langlangbuana.
3. Bapak Ruhanda, S.E., M.Si., selaku Wakil Rektor II Bidang Umum dan Keuangan Universitas Langlangbuana.

4. Bapak Dr. Gun Gunawan Rachman, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlanbuana.
5. Bapak Dr. Wawan Hermawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.
6. Ibu Dr. Nita Kanya, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.
7. Ibu Puti Harissa, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.
8. Bapak Riza Zulfikar, S.T., S.H., CN., M.Kn., selaku Kepala Bagian Kemahasiswaan Universitas Langlangbuana.
9. Bapak Taufik Sadikin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.
10. Ibu Inne Satyawisudarini, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.
11. Dinas pendidikan Pemprov Jabar yang telah mensponsori biaya pendidikan selama beberapa semester.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang banyak memberikan bantuan ntuk penyelesaian skripsi ini.

Adapun penulis memperoleh dukungan doa dan bantuan dari pihak keluarga dan kerabat. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mamah dan Ayah yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, pengertian, dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Irman Fauzi, Amd. Pol., yang selalu menemani di kala penulis kalut saat menyusun skripsi ini.
3. Kang Fathur Derajat Surahman, S.M., yang telah memberikan pencerahan ketika penulis menyusun skripsi ini.
4. Yune Andini Putri, S.Ak., Ine Rahayu S.Pd., Aneu Aulia Heryanto S.Ak., yang selalu menguatkan dan memberikan semangat ketika penulis menyusun skripsi ini.
5. Semua teman-teman kelas B1 Manajemen tahun angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana yang telah bersedia *sharing* ketika penulis menyusun skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas do'a dan dukungannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala usaha dan keterbatasan yang ada, penulis telah berusaha meminimalisir kesalahan yang mungkin ada dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Bandung, 26 Juni 2021

Mutiara Aulia D.

## DAFTAR ISI

### **LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRAK.....i**

**ABSTRACT.....ii**

**KATA PENGANTAR.....iii**

**DAFTAR ISI.....vvi**

**DAFTAR TABEL .....**x

**DAFTAR GAMBAR.....xii**

**DAFTAR LAMPIRAN .....**xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1.	Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.	Rumusan Masalah .....	18
1.3.	Maksud dan Tujuan Penelitian .....	18
1.3.1.	Maksud Penelitian .....	18
1.3.2.	Tujuan Penelitian .....	19
1.4.	Kegunaan Penelitian .....	19
1.4.1.	Kegunaan Akademik .....	19
1.4.2.	Kegunaan Praktis .....	20

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1.	Tinjauan Pustaka .....	21
2.1.1.	Manajemen .....	21
2.1.2.	Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.2.	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	24
2.1.2.3.	Bauran Pemasaran.....	25
2.1.3.	Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	27
2.1.3.1.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	27
2.1.3.2.	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	28

2.1.4. <i>Brand Ambassador</i> .....	32
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	32
2.1.4.2. Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	34
2.1.5. <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.5.2. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	39
2.2. Penelitian Sebelumnya yang Relevan .....	42
2.3. Kerangka Pemikiran .....	47
2.3.1. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	47
2.3.1.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	48
2.3.2. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	49
2.3.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	50
2.3.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	51
2.3.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Brand Image</i> .....	52
2.4 Hipotesis.....	55

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	56
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	65
3.3.1 Sumber Data.....	65
3.3.2 Cara Pengumpulan Data.....	66
3.4 Teknik Penentuan Data .....	67
3.4.1 Populasi .....	67
3.4.2 Sampel.....	68
3.4.3 Penentuan Responden .....	71
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
3.5.1 Uji Validitas .....	73
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	75

3.6	Teknik Analisis Data .....	76
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	77
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	81
3.6.2.1	Metode <i>Succesive Interval (MSI)</i> .....	82
3.6.2.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	83
3.6.3	Uji Hipotesis .....	88
3.6.3.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	89
3.6.3.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	93
4.1.1	Gambaran Umum Unit Analisis.....	93
4.1.1.1	Macam dan Harga <i>Lipstick Maybelline New York</i> .....	94
4.1.1.2	Produk dan Layanan Perusahaan.....	95
4.1.2	Profil Responden.....	95
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	96
4.1.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Tahun Angkatan.....	96
4.1.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.1.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan.....	98
4.1.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Cost/Biaya Yang Dikeluarkan</i> .....	99
4.1.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipilih.....	100
4.1.3	Hasil Penelitian.....	102
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	102
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	104

4.1.4	Hasil Penelitian Deskriptif.....	106
4.1.4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	107
4.1.4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> .....	115
4.1.4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	123
4.1.4.4	Statistik Deskriptif Skor Rata-rata per Variabel.....	130
4.1.5	Hasil Penelitian Verifikatif.....	130
4.1.5.1	Analisis Koefisiensi Korelasi.....	131
4.1.5.2	Koefisien Determinasi.....	134
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	136
4.1.6.1	Pengujian Hipotesis Simultan (UJI F).....	136
4.1.6.2	Pengujian Hipotesis Parsial (UJI t).....	139
4.2	Pembahasan.....	141
4.2.1	Gambaran Unit Analisis Berdasarkan Variabel Penelitian.....	141
4.2.1.1	Kondisi <i>Electronic Word of Mouth</i> Produk <i>Lipstick Maybelline New York</i> .....	141
4.2.1.2	Kondisi <i>Brand Ambassador</i> Produk <i>Lipstick Maybelline New York</i> .....	144
4.2.1.3	Kondisi <i>Brand Image</i> Produk <i>Lipstick Maybelline New York</i> ....	146
4.2.2	Pembahasan Hasil Verifikatif.....	147
4.2.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	147
4.2.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	148
4.2.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	149
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	152
5.2	Saran.....	154

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xv</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan.....	42
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2 Distribusi Populasi.....	67
Tabel 3.3 Distribusi Sampel dengan Menggunakan <i>Proporsional Random Sampling</i> .....	70
Tabel 3.4 Indeks Korelasi (r).....	74
Tabel 3.5 Indeks Korelasi (r).....	86
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Tahun Angkatan.....	96
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan.....	98
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Cost/Biaya yang Dikeluarkan.....	99
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipilih.....	100
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	102
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	103
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	104
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4.10 Kriteria Skor Penafsiran Rata-rata.....	106
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	107

Tabel 4.12 Skor Rata-rata per Dimensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ).....	114
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> .....	116
Tabel 4.14 Skor Rata-rata per Dimensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X <sub>2</sub> ).....	122
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	123
Tabel 4.16 Skor Rata-rata per Dimensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	129
Tabel 4.17 Kategori Ketercapaian Skor Tiap Variabel.....	130
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	131
Tabel 4.19 Koefisien Pearson.....	132
Tabel 4.20 Koefisien.....	133
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi.....	134
Tabel 4.22 Pengujian Simultan Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	137
Tabel 4.23 Pengujian Parsial Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	139

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Persentase Usaha <i>E-Commerse</i> Menurut Provinsi dan Tahun Mulai Beroperasi Tahun 2019.....	2
Gambar 1.2 Persentase Usaha <i>E-Commerse</i> Menurut Provinsi, Tahun 2020.....	3
Gambar 1.3 Data Lokasi/Media Yang Dipilih Konsumen dalam Pembelian Kosmetik.....	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-survey <i>Brand Image</i> .....	6
Gambar 1.5 Hasil Pra-survey 1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	8
Gambar 1.6 Hasil Pra-Survei 2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	9
Gambar 1.7 Hasil Pra-Survey <i>Brand Ambassador</i> .....	11
Gambar 1.8 Data pertumbuhan pengusaha kosmetik di Indonesia.....	13
Gambar 1.9 Hasil Pra-Survei <i>Brand Image</i> Maybelline New York.....	14
Gambar 1.10 Hasil Pra-Survei Pengguna Kosmetik di Universitas Langlangbuana.....	15
Gambar 1.11 Hasil Pra-Survei Pemilihan Kosmetik Wajib.....	15
Gambar 1.12 Hasil <i>Top Brand Index Fase 1 Tahun 2020</i> .....	16
Gambar 1.13 Hasil <i>Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021</i> .....	17
Gambar 2.1 Kumpulan Teori Keseluruhan dan Penelitian yang relevan.....	53
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	54
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	59

Gambar 3.2 Metode Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	82
Gambar 3.3 Uji Hipotesis.....	92
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hubungan Kasual Empiris $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Y$ .....	135
Gambar 4.2 Kurva Uji F Untuk $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Y$ .....	138
Gambar 4.3 Kurva Uji t Untuk $X_1$ Terhadap $Y$ .....	140
Gambar 4.4 Kurva Uji t Untuk $X_2$ Terhadap $Y$ .....	141

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I : Cek Plagiarisme

Lampiran II : Surat Pengantar Bimbingan

Lampiran III : Daftar Hadir Bimbingan

Lampiran IV : Catatan Khusus Kegiatan Pembimbing dan Konsultasi

Lampiran V : Lembar Catatan Mahasiswa

Lampiran VI : Kuisioner

Lampiran VII : Hasil Rekapitulasi Kuisioner

Lampiran VIII : Hasil Uji Validitas

Lampiran IX : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran X : Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval (MSI)

Lampiran XI : Nilai-nilai Dalam Distribusi t

Lampiran XII : Nilai-nilai Dalam Distribusi F

Lampiran XIII : Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis tumbuh semakin pesat. Bukan hanya perusahaan besar, namun sudah banyak pula pelaku usaha baru yang terjun dalam persaingan, hal ini dibuktikan berdasarkan data BPS bahwa jumlah wirausaha meningkat 3,1% pada tahun 2020, dari jumlah penduduk 225 juta jiwa, di tahun 2019 hanya di angka 1,67% yang melakukan wirausaha. Peningkatan jumlah wirausaha ini disebabkan oleh semakin pesatnya teknologi khususnya internet, saat ini internet bukan hanya sekedar digunakan masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi, namun dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media internet disebut *E-Commerce*. Dengan adanya internet, penyebaran data dapat dilakukan lebih cepat dan memudahkan wirausaha memperkenalkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, dengan begitu banyak wirausaha yang mulai menggeser pola penjualannya melalui media internet atau *E-Commerce*. Hal ini dibuktikan dari data yang diperoleh dari Katalog BPS terkait Statistik *E-Commerce* 2020, wirausaha yang mengoperasikan *E-Commerce* sebagai media penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Provinsi	Tahun Mulai Beroperasi secara Komersial			Total
	<2010	2010-2016	2017-2019	
Aceh	13,25	37,14	49,61	100,00
Sumatera Utara	21,93	31,81	46,26	100,00
Sumatera Barat	11,87	35,01	53,12	100,00
Riau	7,27	33,18	59,55	100,00
Jambi	13,55	33,86	52,59	100,00
Sumatera Selatan	18,65	34,50	46,85	100,00
Bengkulu	17,16	40,73	42,11	100,00
Lampung	18,38	39,14	42,48	100,00
Kep. Bangka Belitung	16,25	42,76	40,99	100,00
Kepulauan Riau	16,00	44,36	39,64	100,00
DKI Jakarta	11,97	41,96	46,07	100,00
Jawa Barat	15,48	40,66	43,86	100,00
Jawa Tengah	19,18	37,91	42,91	100,00
D.I. Yogyakarta	24,62	39,27	36,11	100,00
Jawa Timur	19,18	38,43	42,39	100,00
Banten	8,87	38,65	52,48	100,00
Bali	20,62	43,07	36,31	100,00
Nusa Tenggara Barat	11,48	41,80	46,72	100,00
Nusa Tenggara Timur	7,32	31,10	61,58	100,00
Kalimantan Barat	8,75	39,92	51,33	100,00
Kalimantan Tengah	5,78	38,15	56,07	100,00
Kalimantan Selatan	14,03	42,53	43,44	100,00
Kalimantan Timur	14,82	42,31	42,87	100,00
Kalimantan Utara	9,53	28,57	61,90	100,00
Sulawesi Utara	16,19	33,20	50,61	100,00
Sulawesi Tengah	16,80	34,43	48,77	100,00
Sulawesi Selatan	8,31	34,29	57,40	100,00
Sulawesi Tenggara	7,88	31,53	60,59	100,00
Gorontalo	4,35	31,52	64,13	100,00
Sulawesi Barat	8,82	31,93	59,25	100,00
Maluku	12,10	38,08	49,82	100,00
Maluku Utara	21,31	34,43	44,26	100,00
Papua Barat	9,45	33,86	56,69	100,00
Papua	11,43	42,86	45,71	100,00
Indonesia	15,49	38,58	45,83	100,00

**Gambar 1.1  
Persentase Usaha *E-Commerce* Menurut Provinsi dan Tahun Mulai Beroperasi  
Tahun 2019**

Sumber: Katalog BPS 8101004 Statistik *E-Commerce* 2020, hal 39

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei terhadap wirausaha dengan dikategorikan sesuai provinsi. Hasil akumulasi dari survei yang dilakukan BPS ini menunjukkan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis setiap tahunnya.

Provinsi	Melakukan <i>E-Commerce</i>		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	92,17	7,83	100,00
Sumatera Utara	91,39	8,61	100,00
Sumatera Barat	81,56	18,44	100,00
Riau	94,30	5,70	100,00
Jambi	77,66	22,34	100,00
Sumatera Selatan	82,85	17,15	100,00
Bengkulu	87,84	12,16	100,00
Lampung	92,25	7,75	100,00
Kep. Bangka Belitung	88,74	11,26	100,00
Kepulauan Riau	94,95	5,05	100,00
DKI Jakarta	96,58	3,42	100,00
Jawa Barat	88,25	11,75	100,00
Jawa Tengah	95,53	4,47	100,00
D.I. Yogyakarta	90,65	9,35	100,00
Jawa Timur	90,31	9,69	100,00
Banten	83,38	16,62	100,00
Bali	87,61	12,39	100,00
Nusa Tenggara Barat	88,41	11,59	100,00
Nusa Tenggara Timur	92,77	7,23	100,00
Kalimantan Barat	90,37	9,63	100,00
Kalimantan Tengah	93,05	6,95	100,00
Kalimantan Selatan	87,55	12,45	100,00
Kalimantan Timur	87,99	12,01	100,00
Kalimantan Utara	95,41	4,59	100,00
Sulawesi Utara	84,92	15,08	100,00
Sulawesi Tengah	84,87	15,13	100,00
Sulawesi Selatan	94,21	5,79	100,00
Sulawesi Tenggara	88,18	11,82	100,00
Gorontalo	83,17	16,83	100,00
Sulawesi Barat	80,58	19,42	100,00
Maluku	96,85	3,15	100,00
Maluku Utara	78,69	21,31	100,00
Papua Barat	95,31	4,69	100,00
Papua	79,59	20,41	100,00
<b>Indonesia</b>	<b>90,18</b>	<b>9,82</b>	<b>100,00</b>

**Gambar 1.2**  
**Persentase Usaha *E-Commerce* Menurut Provinsi, Tahun 2020**  
Sumber: Katalog BPS 8101004 Statistik *E-Commerce* 2020, hal 31

Dalam katalog BPS (2020) pun terdapat fakta bahwa dari sekian banyak wirausaha yang melakukan penjualan melalui internet atau *E-Commerce*, kosmetik termasuk dalam tiga kelompok barang terbanyak yang terjual melalui transaksi *E-Commerce*. Hasil tersebut ditunjang pula oleh riset yang dilakukan oleh Nusaresearch dimana pada saat ini wanita lebih memilih membeli kosmetik melalui media *E-Commerce*.



N sample : 2830



**Gambar 1.3**

### **Data Lokasi/Media Yang Dipilih Konsumen dalam Pembelian Kosmetik**

Sumber: [www.nusaresearch.net](http://www.nusaresearch.net) pada tanggal 21 September 2020 (Diakses pada tanggal 19 Maret 2021)

Data yang tersedia membuktikan bahwa semakin bertambahnya wirausaha kosmetik baru, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh mereka, terutama oleh para wirausaha kosmetik yang sudah sejak lama berkecimpung di dunia bisnis Indonesia. Untuk dapat tetap eksis pada bisnisnya, wirausaha kosmetik harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat timbul dari sebuah *image* yang terbentuk dari akumulasi persepsi terhadap sebuah objek dan salah satu masukan untuk membentuk *image* ini ialah merk/*brand* (Buchari Alma, 2018:149).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Shabrina, 2016:3). Citra merek (*brand image*) menjadi penting keberadaannya karna hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik adalah hal yang krusial bagi sebagian besar wanita, produk kosmetik ini bisa mempercantik dan bahkan bisa merusak fisik dari pemakai kosmetik tersebut. Maka dari itu, dalam bisnis kosmetik, *brand image* sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup usaha. Namun, tak jarang pengguna kosmetik yang tidak memikirkan *image* dari sebuah *brand* kosmetik, hal ini dibuktikan dengan hasil prasurvei yang peneliti lakukan pada 41 responden wanita sebanyak 24.4% menyatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa *image* dari sebuah *brand* kosmetik adalah hal yang penting untuk diperhatikan ketika akan menggunakan suatu kosmetik. Sebagian besar dari mereka pun menolak merekomendasikan sebuah *brand* kosmetik kepada orang lain walaupun tahu bahwa *image* dari *brand* tersebut sudah cukup baik.



**Gambar 1.4**  
**Hasil Pra-survey *Brand Image***

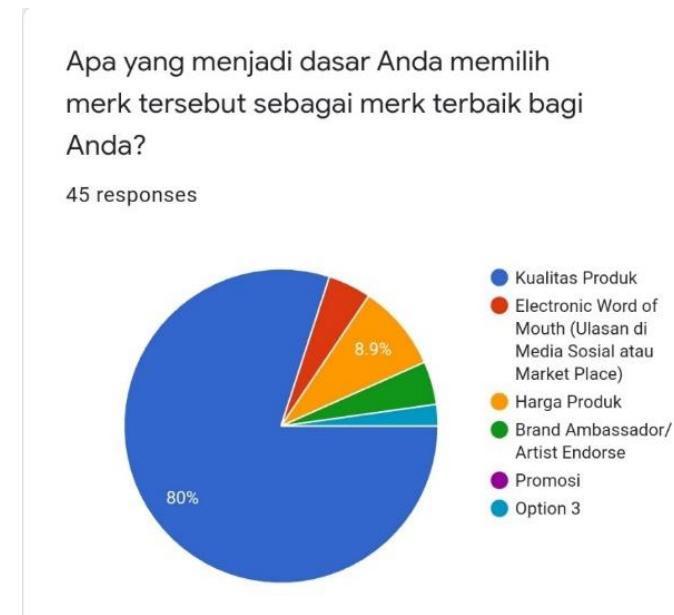
Pada umumnya, ketika seseorang ingin mengetahui *image* sebuah *brand*, maka akan dicari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan memilih brand kosmetik, termasuk dari opini orang-orang yang sudah pernah mencoba menggunakan kosmetik dari *brand* tersebut (Rosmaya, 2017). Namun

seiring perkembangan teknologi dan komunikasi opini antar konsumen ini pun bertransformasi ke dalam bentuk digital yang dinamakan *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler dalam Lourino (2019), *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet.

Opini yang disampaikan oleh kosumen merupakan penilaian yang diberikan terhadap produk yang mereka beli melalui *online shop* atau *market place*. Selain itu, dapat disampaikan pula melalui diskusi forum, situs *review*, maupun melalui media sosial. Semakin banyak sebuah produk dibeli, akan semakin banyak pula opini yang akan disampaikan oleh konsumen terhadap produk tersebut, dapat berupa opini positif maupun negatif. Opini ini pun terbuka untuk umum, semua orang yang mengakses situs, forum, atau media sosial dapat melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah mencoba produk tersebut, dan dapat berpengaruh dalam pembentukan *brand image* sebuah produk, terutama produk kosmetik.

Lourino (2019) dalam penelitiannya pun menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* atau *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Lestari (2019) dalam penelitiannya memiliki hasil yang sama, bahwa *electronic word of mouth* atau *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin banyak pelanggan mengkomunikasikan informasi-informasi yang bersifat positif mengenai produk-produk sebuah *brand*, maka *image* pelanggan terhadap *brand* tersebut akan semakin positif pula. Namun, dari hasil pra-survey yang sudah peneliti

lakukan kepada 45 responden wanita, hanya 4.4% yang memilih *electronic word of mouth* sebagai dasar mereka menilai *image* dari sebuah *brand* kosmetik itu baik.



**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra-survey 1 *Electronic Word of Mouth***

Pra-survey ini peneliti lakukan berdasarkan pra-survey sebelumnya terkait *brand image*, bahwa mayoritas responden tidak setuju *image* sebuah *brand* kosmetik adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Dari masalah ini, peneliti beranjak mencari kepastian tentang penyebab hal ini terjadi, dan hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata *e-WOM* bukanlah hal yang menjadi dasar penilaian *image* sebuah *brand*, mungkin inilah yang menjadi alasan responden tidak menganggap *image* dari *brand* kosmetik itu penting. Hal ini juga diperkuat dengan pra-survey lanjutan yang peneliti lakukan terhadap 41 responden wanita tentang *electronic word of mouth*, bahwa sebanyak 12 orang atau sama dengan 29.3% sangat tidak setuju untuk mereview ulasan

pada internet atau *e-commerce* untuk megetahui *image* dari sebuah *brand* kosmetik, bahkan dari jumlah responden tersebut sebanyak 13 orang atau sama dengan 31.7% ragu-ragu dan sebanyak 15 orang atau 36.6% tidak setuju untuk berkonsultasi pada forum ulasan dalam menentukan produk dari *brand* manakah yang akan mereka gunakan.

Dari hasil pra-survey tersebut dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi *image* dari sebuah *brand* kosmetik. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk kosmetik (Rosmaya, 2017).



**Gambar 1.6**  
**Hasil Pra-Survey 2 *Electronic Word of Mouth***

Selain *electronic word of mouth*, penggunaan selebritas dalam mengenalkan produk diharapkan dapat memberikan *image positif* terhadap *brand kosmetik* dengan kualitas yang dimiliki oleh selebriti atau *brand ambassador* tersebut (Shabrina, 2016). Menurut Kotler dalam penelitian Puspita (2015), *ambassador* seringkali berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler dalam Rima, 2019). Selebritas tersebut bersikap sebagai penyalur maupun pembicara dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen.

Komunikasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* adalah penyampaian yang disampaikan juga oleh perusahaan. Maka dari itu, apa yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut akan berpengaruh terhadap *brand image* dari perusahaan yang menyewanya, karena dengan kata lain, *brand ambassador* adalah representatif dari perusahaan tersebut. Bahkan, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulum Yanuar (2018), didapat kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kesimpulan tersebut juga terdapat dalam penelitian Shabrina (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Namun, dari hasil pra-survey pertama yang peneliti lakukan terhadap 45 responden wanita hanya terdapat 4.4% yang memilih *brand ambassador* sebagai dasar penilaian *image* dari sebuah *brand kosmetik*. Hal ini pun diperkuat dengan hasil pra survey lanjutan yang sudah peneliti lakukan kepada 41 responden

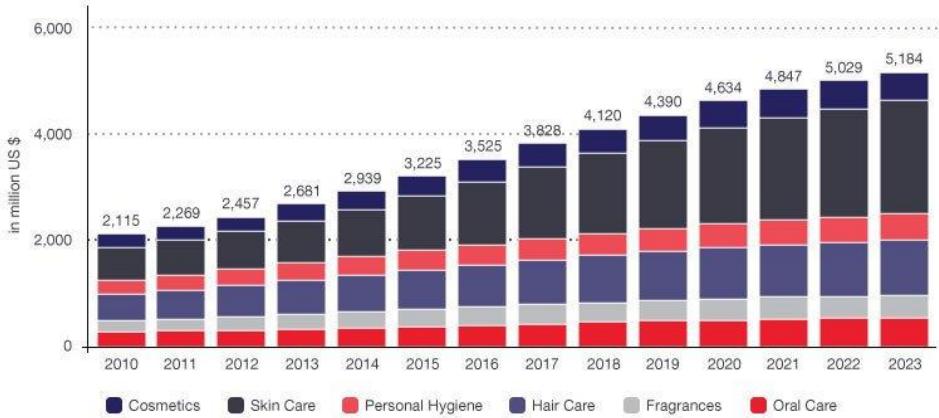
wanita, terdapat 19 orang atau sama dengan 46.3% tidak setuju bahwa seorang *brand ambassador* dapat menginspirasi mereka dalam menentukan *brand* kosmetik yang akan mereka gunakan, dan 17 orang atau 41.5% dari mereka pun tidak setuju bahwa seorang *brand ambassador* dapat meyakinkan mereka bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik.



**Gambar 1.7**  
**Hasil Pra-Survei Brand Ambassador**

Namun hal ini belum dapat dipastikan apakah hal tersebut dipengaruhi dari perseorangan *ambassador* atau bukan, namun hasil tersebut tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan dapat membentuk *brand image* dari sebuah *brand* kosmetik (Shabrina, 2016).

Terdapat banyak perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, mulai dari perusahaan lokal maupun internasional, hingga tahun 2020 tercatat terdapat 797 industri kosmetik besar, kecil, maupun menengah ([www.kemenperin.go.id/artikel](http://www.kemenperin.go.id/artikel)). Maybelline New York merupakan salah satu produk kosmetik internasional yang produknya menjadi favorit wanita Indonesia, hal ini dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh Guardian salah satu retail kosmetik di Indonesia yang mendapatkan hasil bahwa Maybelline New York termasuk dalam tiga *brand* kosmetik terfavorit ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)). Produsen kosmetik ini sudah berdiri sejak tahun 1915, dan saat ini produk tersebut telah beroperasi di seluruh dunia. Produk pertama yang diluncurkan oleh mereka adalah *Mascara* di tahun 1917. Namun seiring berjalannya waktu, semua segi perekonomian dan teknologi berkembang, akhirnya mereka menciptakan produk-produk kosmetik lainnya seperti *Foundation*, *Conceler*, *Eyeliner*, Bedak, *Lip Balm*, maupun *Lipstik*. Saat ini Pevita Pearce menjadi *brand ambassador*nya yang dimana biasanya sebuah *brand* khususnya kosmetik, mempekerjakan seorang *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan juga membentuk *brand image* perusahaan.



**Gambar 1.8**

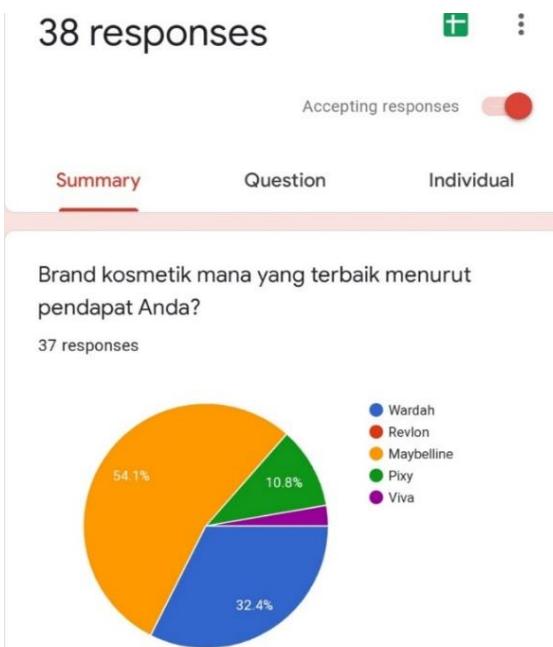
**Data pertumbuhan pengusaha kosmetik di Indonesia**

Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> (Diakses pada tanggal 29 Maret 2021)

Maybelline New York sering mendapatkan predikat sebagai *brand* kosmetik terbaik. Hal ini dibuktikan dari *awards* yang diadakan oleh perusahaan ritel kesehatan dan kecantikan, Guardian. Dalam *Guardian Top Stars 2019 Awards* yang melibatkan 5113 responden dari seluruh Indonesia, produsen kosmetik ini masuk dalam 3 (tiga) *brand* kosmetik terfavorit. Selain itu, dalam Tribun (2020) pada tahun 2020 mereka juga sukses menjadi *brand* kosmetik No. 1 di Amerika untuk yang kesekian kalinya. Bahkan pada beberapa *market place* yang menjual produk kosmetik, produk yang mereka jual mendapatkan *rating* yang sangat bagus.

Pangsa pasar dari Maybelline New York ini terdiri dari berbagai lapisan, mulai dari wanita karir, pada akademisi, hingga mahasiswa. Dari hasil pra-survey yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa Universitas Langlangbuana, didapat hasil bahwa 54.1% dari 37 responden memilih Maybelline New York untuk mempercantik diri mereka,

dan mereka pun menganggap *brand* ini sebagai kosmetik terbaik dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk yang mereka jual bukan hanya digemari oleh para wanita karir, namun dari rentan usia minimal yang sudah lazim menggunakan kosmetik pun mereka dapat mengambil perhatiannya.



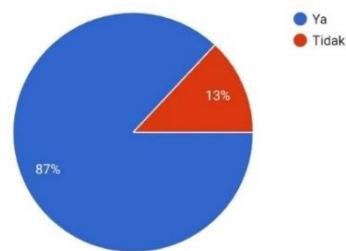
**Gambar 1.9**  
**Hasil Pra-Survey *Brand Image* Maybelline New York**

Mahasiswa merupakan pangsa pasar yang tepat untuk para wirausaha kosmetik, karena yang telah peneliti jabarkan sebelumnya bahwa di jaman ini para wanita yang sudah lazim menggunakan kosmetik berlomba-lomba mempercantik diri untuk kepentingan eksistensi media sosial. Di Kota Bandung terdapat banyak kampus, namun Universitas Langlangbuana merupakan salah satu kampus yang memiliki tempat strategis yaitu di tengah kota, dan sasaran pasar yang tepat pula bagi para pelaku usaha

kosmetik. Dari hasil pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 46 responden mahasiswi di Universitas Langlangbuana, terdapat 87% dari mereka yang menggunakan kosmetik dalam beraktivitas sehari-hari, dan dari total responden tersebut 82,6% memilih *lipstick*/kosmetik bibir sebagai kosmetik yang wajib mereka gunakan sehari-sehari.

Apakah Anda seorang yang terbiasa memakai kosmetik dalam beraktivitas sehari-hari?

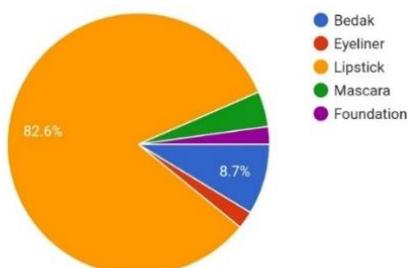
46 responses



**Gambar 1.10**  
**Hasil Pra-Survey Pengguna Kosmetik di Universitas Langlangbuana**

Apa produk kosmetik yang wajib/harus Anda gunakan dalam beraktivitas sehari-hari?

46 responses



**Gambar 1.11**  
**Hasil Pra-Survey Pemilihan Kosmetik Wajib**

Kosmetik bibir yang diluncurkan oleh Maybelline New York terdapat 2 macam; *Lip Balm* dan *Lipstick*. Produk *lipstick* yang diluncurkan oleh Maybelline New York terkesan elegan dengan warna-warna pilihan yang cocok untuk setiap lapisan usia yang sudah lazim menggunakan kosmetik. Namun walau begitu, produk *lipstick* yang diluncurkan oleh Maybelline New York masih berada di peringkat ke-2 dengan persentase 22.8% pada ajang *Top Brand Index Fase 1 2020* dengan jumlah responden 8500 jiwa dapat dikalahkan oleh *lipstick* dari Wardah.

#### **LIPSTIK**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	
Wardah	25.8%	TOP
Maybelline	22.8%	TOP
Oriflame	12.5%	TOP
Pixy	9.3%	
Puteri	7.4%	

**Gambar 1.12**  
**Hasil Top Brand Index Fase 1 Tahun 2020**

Bahkan pada tahun selanjutnya dengan jumlah responden yang sama di ajang *Top Brand Index Fase 1 2021*, Maybelline New York mengalami penurunan persentase yang cukup drastis menjadi hanya 11.6% dan masih tetap kalah oleh Wardah, data tersebut diperoleh dari *website* resmi *Top Brand Award*.

## LIPSTIK

BRAND	TBI 2021	
Wardah	31.9%	TOP
Maybelline	11.6%	TOP
Revlon	7.5%	
Pixy	5.6%	
Viva	3.3%	

\* Kategori online dan offline

**Gambar 1.13**  
**Hasil Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021**

Produk *lipstick* dari Maybelline New York menjadi topik utama dalam penelitian ini karna ada fakta yang berbanding terbalik, dimana dalam cakupan keseluruhan, mereka menjadi *brand* kosmetik terbaik dan terfavorit. Namun dalam ajang *Top Brand Index*, produk *lipstick* yang mereka luncurkan dikalahkan dengan *brand* lainnya, dan bahkan pada pra-survey yang peneliti lakukan hanya terdapat 36,4% dari 44 responden yang memilih produk *lipstick* mereka adalah yang terbaik.

Latar belakang tersebut menjadi dasar perlu dilakukan penelitian terhadap produk *lipstick* dari Maybelline New York mengenai *brand image produk sebagai dampak dari electronic word of mouth dan brand ambassador* dengan judul : “*Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador* (Survey Pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana Jenjang S1 Tahun Angkatan 2017-2020)”

## 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka didapat hasil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *electronic word of mouth* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
2. Bagaimana kondisi *brand ambassador* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
3. Bagaimana *brand image* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dengan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.
5. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dengan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* dengan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.

## 1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akan diperlukan untuk dianalisis, diolah, juga diinterpretasikan, sehingga memperoleh kesimpulan dari masalah yang diteliti, dalam hal ini untuk membandingkan antara *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap pembentukan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis :

1. Bagaimana kondisi *electronic word of mouth* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
2. Bagaimana kondisi *brand ambassador* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
3. Bagaimana *brand image* pada produk *lipstick* Maybelline New York.
4. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.
5. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.
6. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York.

## **1.4.Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademik**

1. Pengetahuan Ilmu Menejemen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran serta dapat mengembangkan pada bidang ini, khususnya mengenai *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image* produk kosmetik.

## 2. Peneliti Lainnya

- Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademis untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis di lain waktu.
- Penelitian ini, bagi peneliti dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pemahaman peneliti mengenai variabel yang dibahas. Juga sebagai bekal peneliti untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan atau pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang objektif mengenai *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* sehingga terjadi ketepatan dalam penentuan pemilihan strategi pemasaran dalam memasarkan produk kosmetik untuk membentuk *brand image* perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1.Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Manajemen**

Malayu S.P Hasibuan (2016:9) dalam bukunya menyebutkan bahwa Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur sebuah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber yang lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan George R. Terry dalam Lili dan Donny (2017:31) merumuskan bahwa:

‘Manajemen merupakan sebuah proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakan dan pegawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya’

Ada pula teori yang dikemukakan oleh Afandi (2018:1) bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien, yang meliputi perencanaan,

pengorganisasian dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan organisasi. Manajemen diperlukan untuk menunjang keberhasilan dan kelancaran suatu perusahaan atau organisasi, karna tanpa adanya manajemen yang efektif dan efisien akan sulit untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Manajemen fungsional dibagi menjadi empat diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah penjabaran manajemen fungsional yang dikemukakan oleh Malayu S.P Hasibuan (2016:12):

a. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjuangan barang dan jasa, pendistribusian, promosi, dan produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi. Jadi mengatur bagaimana barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang besar.

b. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

c. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih

berdaya dan berhasil guna mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengeola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

d. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.2.1.Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, pasti melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang sangat fundamental dalam sebuah perusahaan, karna dengan adanya kegiatan pemasaran, para konsumen akan mengetahui barang atau jasa apa yang dijual oleh produsen dan akan menciptakan peluang terjadinya jual beli antara konsumen dan produsen, lalu pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk mewujudkan tujuannya.

Buchari Alma (2018:131) merumuskan bahwa istilah majemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong:

‘Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperolah tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.’

Ada pula pendapat dari William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131):

‘Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.’

Menurut Buchari Alma (2018:131) manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat dari Paul Mali yang menyatakan bahwa produktivitas merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi.

Dari penjabaran tersebut, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan fungsi manajemen dan bertujuan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan seluruh kegiatan pemasaran agar terciptanya produktivitas dalam rangka memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2018:21), fungsi manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan, pelaksanaan, atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Terdapat 3 fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50), yaitu:

### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati pelanggan yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan pelanggan dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengolongan (klasifikasi) produk.

#### **2.1.2.3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik, serta dirancang untuk menghasilkan sebuah pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang akan dituju. Menurut Kotler

dan Keller (2016:47) terdapat 4 komponen yang ada dalam *marketing mix* yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, praktek perusahaan dan pengecernya yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang (ditambah dengan beberapa barang) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang menyangkut perihal komunikasi yang tidak terbatas dan hanya pada penyebaran informasi dikalangan calon pembeli tetapi juga mencakup ke dalam lingkungan usaha.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri lainnya.

### **2.1.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

#### **2.1.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Dalam dunia pemasaran, kita mengenal istilah komunikasi *Word of Mouth*, dimana komunikasi ini adalah salah satu strategi tidak langsung yang dilakukan produsen dalam memasarkan produk yang dijualnya. Namun, semakin berkembangnya jaman, era digital saat ini telah menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi tersebut yaitu *Electronic Word of Mouth*. Dalam Lourino (2019:27-28) Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, Glemler menyatakan bahwa:

“*Electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet.”

Dalam penelitian Lourino (2019:28) juga Cheung & Lee berkata bahwa konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar, dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newgroup* dan media sosial atau jejaring sosial.

Pada Rosmaya (2017:3), Herr, Kardes, dan Kim juga berpendapat bahwa: “Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek negatif apabila informasi bersifat negatif.”

Ada pula dari Chan dan Ngai dalam Arif (2018:130) yang menyatakan bahwa *e-WOM* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran apabila bersifat positif tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* apabila bersifat negatif.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* adalah evolusi dari komunikasi *word of mouth* dan merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen melalui media daring atau internet, biasanya melalui media sosial atau pun aplikasi dalam teknologi digital. Dan *electronic word of mouth* ini dapat membangun citra merek positif maupun menjatuhkan citra merek, hal ini tergantung dengan pernyataan-pernyataan yang diutarakan oleh konsumen di media sosial/media digital.

#### **2.1.3.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Thurau et. al dalam Heni (2017:34) terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi *e-WOM*. Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

##### *1. Platform Assistance*

Dalam penelitiannya, Thurau et. Al mengoperasionalisasikan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

##### *2. Venting Negative Feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan ungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *e-WOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka.

### 3. *Concern for Other Consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

### 4. *Extraversion/positive Self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

### 5. *Social Benefits*

Motif *social benefits* merupakan keiginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

### 6. *Economic Incentives*

Motif *economic incntives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

### 7. *Helping the Company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.

### 8. *Advice Seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendari dari konsumen lain.

Ada pula penjelasan dimensi *e-WOM* dari Goyette et. al yang dibahas dalam Diana (2018:129-130) yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terdiri dari *indicator* sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valance of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valance of opinion* meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi variasi produk/jasa.
2. Informasi kualitas produk/jasa.
3. Informasi mengenai harga produk/jasa.

Dalam Salman (2016:3) Lin et. al mengungkapkan bahwa komunikasi *e-WOM* dilihat dari tiga dimensi, diantaranya:

### 1. Kualitas *e-WOM*

Kualitas *e-WOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

### 2. Kuantitas *e-WOM*

Kuantitas *e-WOM* mengacu pada jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

### 3. Keahlian pengiriman pesan *e-WOM*

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka memebuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

Dari tiga sumber di atas, dimensi yang paling cocok dengan penelitian ini adalah teori dimensi yang dikemukakan oleh Thurau et. al dalam Heni (2017:34). Dimensi tersebut dianggap paling cocok dengan penelitian ini karna berisi hal-hal yang berkaitan dengan produk kosmetik.

#### **2.1.4. *Brand Ambassador***

##### **2.1.4.1.Pengertian *Brand Ambassador***

Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar calon konsumen mengetahui tentang produk yang mereka jual. Salah satu strategi yang produsen lakukan untuk *branding* adalah penggunaan seorang *brand ambassador*. Menurut Doucett dalam Alan (2018:2), *brand ambassador* adalah seorang yang menyukai suatu merk, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut.

Dalam Alan (2018:2) juga Goutam, D mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnya, peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan.

Dalam penggunaan *brand ambassador*, perusahaan mendapat beberapa keuntungan. Menurut Lea-Greenwood dalam Bianca (2019:4) keuntungan yang didapat oleh perusahaan diantaranya;

1. *Press Coverage* : Brand akan mendapatkan pemberitaan apabila menandatangani *brand ambassador* terbaru.
2. *Changing Perspection of the Brand* : Penggunaan *brand ambassador* yang mewujudkan karakteristik baru adalah representasi sesungguhnya dari nilai-nilai baru *brand*.
3. *Attracting New Customers* : *Brand ambassador* dapat menarik konsumen baru dari berbagai segmen.
4. *Freshening Up an Existing Compagn* : Menambahkan *brand ambassador* untuk kembali menghidupkan *campaign* yang sudah ada.

Menurut Kertamukti dalam Syafira (2020:3), bahwa dengan penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah menumbuhkan keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah representasi dari sebuah *brand* yang diharapkan dapat membantu perusahaan tersebut mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

#### **2.1.4.2. Dimensi *Brand Ambassador***

Sama seperti variabel lainnya, *brand ambassador* memiliki beberapa dimensi.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Febiola (2019:2), viscap model terdapat 4 dimensi, diantaranya:

- a. *Visibility* (Popularitas)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Apearances*).

- b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.

- c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya Tarik dan *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya Tarik. Daya Tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

1. *Physical Likability*
  2. *Non-physical Likability*
  3. *Similarity*
  4. *Power*
- d. *Power* (Kekuasaan)

*Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini seperti selebriti memiliki kekuatan untuk ‘memerintahkan’ target audiens untuk membeli produk yang diiklankan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang selebriti untuk dapat membujuk para konsumen untuk mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.

Ada pula teori dimensi yang dikemukakan oleh Shimp dalam Rendy (2017:3), yang menggolongkan lima dimensi khusus *endorses/ambassador* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi tersebut dijelaskan dengan akronomi TEARS, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise*

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorses/ambassador* yang dihubungkan dengan *brand* yang didukung.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya Tarik.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

*Similarity* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju, mengacu pada kesamaan antara *endorses/ambassador* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Namun pendapat dari Ohanian dalam Ellyawati (2019:4) pun menyatakan bahwa hanya ada 3 (tiga) dimensi dari variabel *brand ambassador* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek.

Dari tiga sumber di atas, dimensi yang paling cocok dengan penelitian ini adalah teori dimensi yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Febiola (2019:2). Dimensi tersebut dianggap paling cocok dengan penelitian ini karna berisi hal-hal yang berkaitan dengan produk kosmetik, selain itu pada penelitian terdahulu yang membahas tentang kosmetik pun menggunakan dimensi tersebut sebagai acuan.

### **2.1.5. *Brand Image***

#### **2.1.5.1. Pengertian *Brand Image***

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan memperkenalkan *brand* yang mereka ciptakan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. *Brand* adalah sebuah tanda atau *symbol* dari keseluruhan aspek yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa, atau dengan kata lain *brand* ini adalah ciri khas dari sebuah produk untuk menjadi pembeda dengan produk lainnya. *Brand* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena *brand* adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Sebuah *brand* yang memiliki *image* positif akan dapat diingat dan menjadi pilihan ketika konsumen akan membeli sebuah produk.

Seperti yang dijabarkan oleh Buchari Alma (2018) bahwa *brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merk tersebut. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan dalam Taufan (2019:4) bahwa:

‘*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.’

Ada pula pendapat dari Roy & Banerjee yang dikemukakan dalam Meta (2017:159) yang mendefinisikan bahwa citra merek atau *brand image* sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang suatu merk. Dalam penelitian tersebut, Hsieh & Li juga berpandangan bahwa citra merek atau *brand image* yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul dipersaingan. Hal tersebut mengakibatkan perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh *brand image* yang sudah diciptakan perusahaan.

Dari penjabaran dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan akumulasi dari persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Jika persepsi yang tercipta dari sebagian besar konsumen adalah negatif, maka *brand image* dari produk tersebut akan negatif. Namun sebaliknya, jika persepsi konsumen sebagian besar bersifat positif, maka *brand image* dari sebuah produk akan positif, dan hal ini

akan sangat mengutungkan bagi perusahaan, karna tidak perlu terlalu bersusah payah untuk membentuk *brand image* yang positif.

### **2.1.5.2. Dimensi *Brand Image***

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi (2017:77) terdapat 3 (tiga) dimensi dari *brand image* diantaranya:

a. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu, gaya hidup/kepribadian serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

Ada pula pendapat dari Cho dan Fiore yang dijabarkan dalam Purnama (2020:1007) yang menyatakan bahwa dimensi *brand image* ada 3 (tiga) dan penjabarannya sebagai berikut:

### 1. *Mystery*

Adalah proses interaksi yang mencerminkan keyakinan dan pemikiran pelanggan dalam mengevaluasi sebuah *brand* tertentu yang terbentuk oleh interaksi langsung maupun tidak langsung.

### 2. *Sensuality*

Merupakan proses yang terbentuk oleh pengalaman langsung seorang pelanggan terhadap sebuah produk ketika pelanggan menggunakan atau merasakan sendiri suatu produk tertentu.

### 3. *Intimacy*

Adalah perasaan subjektif misal kegembiraan yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan *brand*.

Ada pula pendapat tentang dimensi *brand Image* dari Keller yang dijabarkan dalam Kirana (2020:311), ia menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) dimensi yang berkaitan dengan terbentuknya *brand image*, yaitu:

#### 1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen.

## 2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merk yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

## 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Esensi *brand positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proporsi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasaran dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan competitor, atau mereka dapat secara implisit.

Dari tiga sumber di atas, dimensi yang paling cocok dengan penelitian ini adalah teori dimensi yang dikemukakan oleh Keller yang dijabarkan dalam Kirana (2020:31). Dimensi tersebut dianggap paling cocok dengan penelitian ini karena terdapat dimensi yang berkaitan dengan variabel dependen.

## 2.2.Penelitian Sebelumnya yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya yang Relevan**

No	Penulis dan Judul	Jenis Referensi	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Linggani C. Kirana, et, all. Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap <i>Brand Image</i> Meccanism	e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, 2 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	Salah satu variabel independen yang digunakan <i>brand ambassador</i> dan variabel dependen yang digunakan <i>brand image</i> . Responden yang dipilih berjenis kelamin perempuan.	Responden yang dipilih dari pengikut akun Instagram tersebut. Perbedaan jumlah variabel, dalam penelitian ini hanya ada 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Produk yang diteliti dalam penelitian ini berupa <i>outfit</i> atau pakaian wanita.
2	Theresia Yonita, et, all. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image Purchase Intention</i> Produk Innisfree di Jakarta	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Volume II, 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-WOM</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Variabel independen yang digunakan <i>e-WOM</i> dan salah satu variabel dependen yang digunakan <i>brand image</i> . Produk yang dipeliti adalah kosmetik.	Dalam penelitian ini, responden yang dipilih tidak spesifik dari segi jenis kelamin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan penelitian ini memilih responden yang

					berdomisi di Kota Jakarta. <i>Brand</i> kosmetik yang dipilih dalam penelitian ini Innisfree.
3	Lestari Daswan, et, all. Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Studi Pada Labaco Barbershop dan Café Kendari	Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi Volume 3, 19 Desember 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Variabel independen dalam penelitian ini <i>electronic word of mouth</i> dan salah satu variabel dependen <i>brand image</i> . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Tidak ada responden yang terlibat dalam kegiatan survey penelitian ini. Produk yang dipilih adalah produk jasa. Hanya ada 1 (satu) variabel independen dan terdapat 2 (dua) variabel dependen dalam penelitian ini.
4	Lourino V. Pentury, et, all. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Pada Hotel Bintang Tiga di Bali	Jurnal Manajemen Perhotelan Volume 5, Maret 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-WOM</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Variabel independen dalam penelitian ini <i>e-WOM</i> dan salah satu variabel dependen <i>brand image</i> .	Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah turis lokal Indonesia yang pernah membaca <i>review</i> dalam sebuah aplikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Hanya terdapat 1 (satu) variabel independen dan 2 (dua) variabel

					dependen dalam penelitian ini. Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah jasa.
5	Heppiana Lestari, et, all.  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 66, 1 Januari 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Korean Wave</i></li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Salah satu variabel independen yang digunakan <i>brand ambassador</i> dan variabel dependen yang digunakan citra merek/<i>brand image</i>.</p> <p>Produk yang diteliti adalah kosmetik.</p>	Dalam penelitian ini, responden yang dipilih berdasarkan rentang usia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan salah satu variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel <i>Korean Wave</i> . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini X1-X2-Y-Z. <i>Brand</i> kosmetik yang dipilih dalam penelitian ini Innisfree.
6	Arif R. Maretama, et, all.	Jurnal Administrasi Bisnis Volume	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Switching</i></li> </ul>	Variabel independen dalam penelitian ini <i>electronic word of</i>	Responden mahasiswa/i yang dipilih tidak spesifik dalam

	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Switching</i> (Survei Pada Mahasiswa Pengguna <i>Operating System</i> Android di Universitas Brawijaya)	65, 1 Desember 2018		<i>mouth</i> dan salah satu variabel dependen <i>brand image</i> . Survey dilakukan di area kampus/perguruan tinggi.	segi jenis kelamin. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hanya terdapat 1 (satu) variabel independen dan 2 (dua) variabel dependen. Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebuah sistem teknologi.
7	Ulum Purwanto. Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen <i>Malang Strudel</i> di Outlet Singosari, Kab. Malang)	Y. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 56, 1 Maret 2018	• <i>Celebrity Endorse</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah <i>celebrity endorse/brand ambassador</i> dan variabel dependen yang digunakan citra merek/ <i>brand image</i> .	Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen di Outlet Singosari, Kab. Malang dan tidak spesifik dari segi jenis kelamin. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Produk yang dipilih dalam penelitian yaitu jasa. Hanya terdapat 1 (satu) variabel independen dan variabel yang dipilih adalah X-Y-Z.
8	Rosmaya Adriyanti, et, all. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra	Diponegoro Journal of Management Volume 6, 2017	• <i>Electronic Word of Mouth</i> • Citra Merek • Minat Beli	Variabel independen dalam penelitian ini <i>electronic word of mouth</i> dan variabel dependen citra merek/ <i>brand</i>	<i>Brand</i> kormetik yang dipilih dalam penelitian ini Wardah. Responden yang dipilih dalam penelitian ini di

	Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah			<i>image.</i> Produk yang diteliti adalah kosmetik. Responden yang dipilih dalam penelitian berjenis kelamin wanita. Salah satu sumber data yang digunakan dari <i>Top Brand Award</i> .	rentang usia 15-29 dan berdomisili di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.
9	Shinta P. Rizki, et, all. Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Face Care Garnier</i> di Kota Semarang)	<i>Diponegoro Journal of Management</i> Volume 5, 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>brand ambassador</i> dan variabel dependen <i>brand image</i> . Produk yang dipilih dari salah satu <i>brand</i> kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.	Responden dalam penelitian ini tidak spesifik dari segi jenis kelamin. Terdapat 3 (tiga) variabel independen dalam penelitian ini dan rancangan variabel yang dipilih X1-X2-X3-Y-Z. Lokasi survey yang dipilih tidak spesifik, mencakup 1 (satu) kota besar.

10	Shabrina Aqmarina, et, all. Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 & 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 39, 2 Oktober 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorse</i></li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Variabel independen yang dipilih <i>celebrity endorse/brand ambassador</i> dan variabel dependen yang dipilih citra merek/ <i>brand image</i> . Responden yang dipilih adalah mahasiswa. Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah kosmetik.	Hanya terdapat 1 (satu) variabel independen dalam penelitian ini, dan menilitian ini menggunakan variabel X-Y-Z. Lokasi Survey yang dilakukan lebih spesifik yaitu di Fakultas Ilmu Administrasi dan angkatan 2013 & 2014. <i>Brand</i> kosmetik yang dipilih adalah Wardah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.
----	---	--	--	--	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan *Brand Image*

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan *existing*, maupun mantan pelanggan tentang produk dan jasa suatu perusahaan yang disampaikan melalui media sosial atau pun *market place*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image* (Theresia, et, all, 2020); (Lestari, et, all, 2019); (Lourino, et, all, 2019).

Aydin & Ozer menyatakan dalam Lourino, et, all (2019) bahwa *brand image* secara langsung akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dikarenakan *image* mereka terbentuk dari pengalaman konsumsi dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Hubungan *electronic word mouth* dengan *brand image* yang berpengaruh positif ini pun dijelaskan dalam Lestari, et, all (2019) bahwa dengan adanya manfaat dari *electronic word of mouth*, akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk. Semakin meningkatnya *electronic word of mouth* akan menunjukkan semakin tingginya *brand image* dari suatu produk itu.

Sama seperti yang lain, dalam Theresia, et, all (2020), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Walaupun dalam penelitian ini *brand image* hanya sebagai mediasi dari *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Namun ternyata berkat meningkatnya *brand image* yang dipengaruhi dari *electronic word of mouth*, dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih pesat.

### **2.3.1.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dengan *Brand Image***

Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat dikenal dengan *image* yang baik atau terciptanya *good will* perusahaan. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, *electronic word of mouth* yang bersifat positif, dapat membentuk *brand image* perusahaan menjadi baik pula. Hal ini sangat menguntungkan bagi Perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan mudah.

Seperti yang dinyatakan oleh Chan dan Ngai dalam Arif (2018:130) bahwa *e-WOM* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran apabila bersifat positif tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* apabila bersifat negatif. Pernyataan ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari *electronic word of mouth* dalam membentuk sebuah *brand image* perusahaan.

Pengaruh yang kuat dari *electronic word of mouth* dalam membentuk *brand image* ini terbukti pula dari hasil penelitian Theresia, et, all (2020:156-159) yang menghasilkan fakta bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap pembentukan *brand image* terutama produk kosmetik.

### **2.3.2. Hubungan *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image***

Seperti yang telah kita ketahui bahwa *brand ambassador* merupakan representatif dari sebuah *brand*, dimana ia menjadi orang pertama yang akan membentuk persepsi dari konsumen akan suatu produk dari sebuah *brand*, karna ia akan menjadi yang pertama mengkomunikasikan produk suatu *brand* kepada masyarakat. Dalam Heppiana (2019), Boyd, et, all menyatakan bahwa unsur-unsur terpenting dari komunikasi adalah sumber, pesan, media, penerima, tanggapan. Sumber dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu unsur yang penting yang langsung bersinggungan dengan konsumen. Sumber penyampaian informasi dalam konteks ini adalah *brand ambassador*. Apabila seorang sumber ini memiliki keahlian dan tampilan yang dapat menarik perhatian konsumen, maka persepsi konsumen akan *brand* tersebut

akan baik. Dalam penelitian ini pun didapat hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand image* suatu produk.

Dalam Yanuar (2018) juga didapat hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* suatu produk. Dalam penelitian ini pun membahas bahwa karakter yang melekat pada *brand ambassador* dapat mempengaruhi kondisi *brand image*, entah itu baik atau buruk. Namun dari karakteristik *brand ambassador* inilah dapat membentuk *brand image* suatu produk.

Pernyataan-pernyataan di atas juga sejalan dengan penelitian Khatri dalam Shinta (2016) bahwa adanya keterikatan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan pembicaraan, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, sehingga selebriti ini dianggap sebagai perwakilan dari identitas produk.

### **2.3.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image***

Saat ini, banyak perusahaan yang memilih selebriti untuk menjadi pembicara atau *brand ambassador* sebagai strategi untuk membangun *brand image* melalui pengaruh terhadap *brand* mereka yang dapat meningkatkan dan menarik konsumen dalam memperkenalkan produk atau layanannya. Seperti yang dijabarkan oleh Doucett dalam Alan (2018:2) bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang menyukai suatu

merek, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut.

Dengan kata lain bahwa *brand ambassador* merupakan representatif dari perusahaan, jadi apa yang disampaikan oleh mereka akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dikalangan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Heppiana (2019:68) dalam penelitiannya, apalagi seorang sumber, dalam hal ini *brand ambassador*, memiliki keahlian dan tampilan yang dapat menarik perhatian konsumen, maka persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut akan baik. Dalam penelitian ini pun didapat hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* perusahaan.

### **2.3.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image***

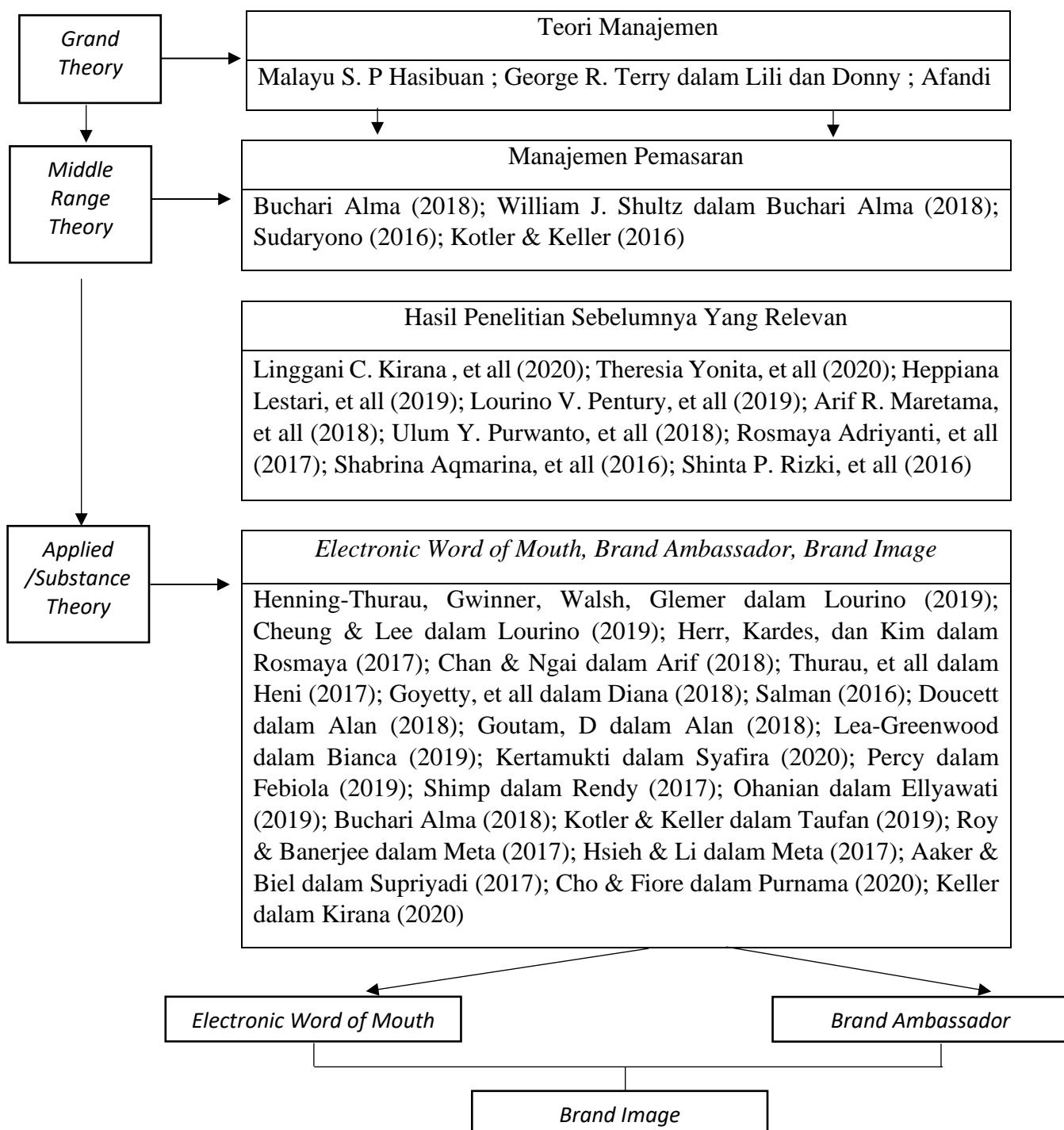
1. Boyd, et, all menyatakan dalam Heppiana (2019) bahwa unsur-unsur terpenting dari komunikasi adalah sumber, pesan, media, penerima, tanggapan. Komunikasi ini dapat disampaikan oleh konsumen itu sendiri melalui media sosial ataupun *market place* yang berisi ulasan tentang sebuah produk yang dinamakan *electronic word of mouth*. Namun, komunikasi di sini dapat pula berarti pesan-pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* yang berperan sebagai representatif dari sebuah merk.
2. Dalam Ainun (2019), Lupiyoadi menyatakan bahwa ada berbagai macam perangkat promosi yang diantaranya adalah hubungan masyarakat yang

dimana hubungan ini perantaranya yaitu *brand ambassador* dan ada pula promosi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* yang pada hari ini telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth*. Perangkat promosi ini digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya berperan untuk membangun *brand image* terhadap apa yang ditawarkan.

### **2.3.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image***

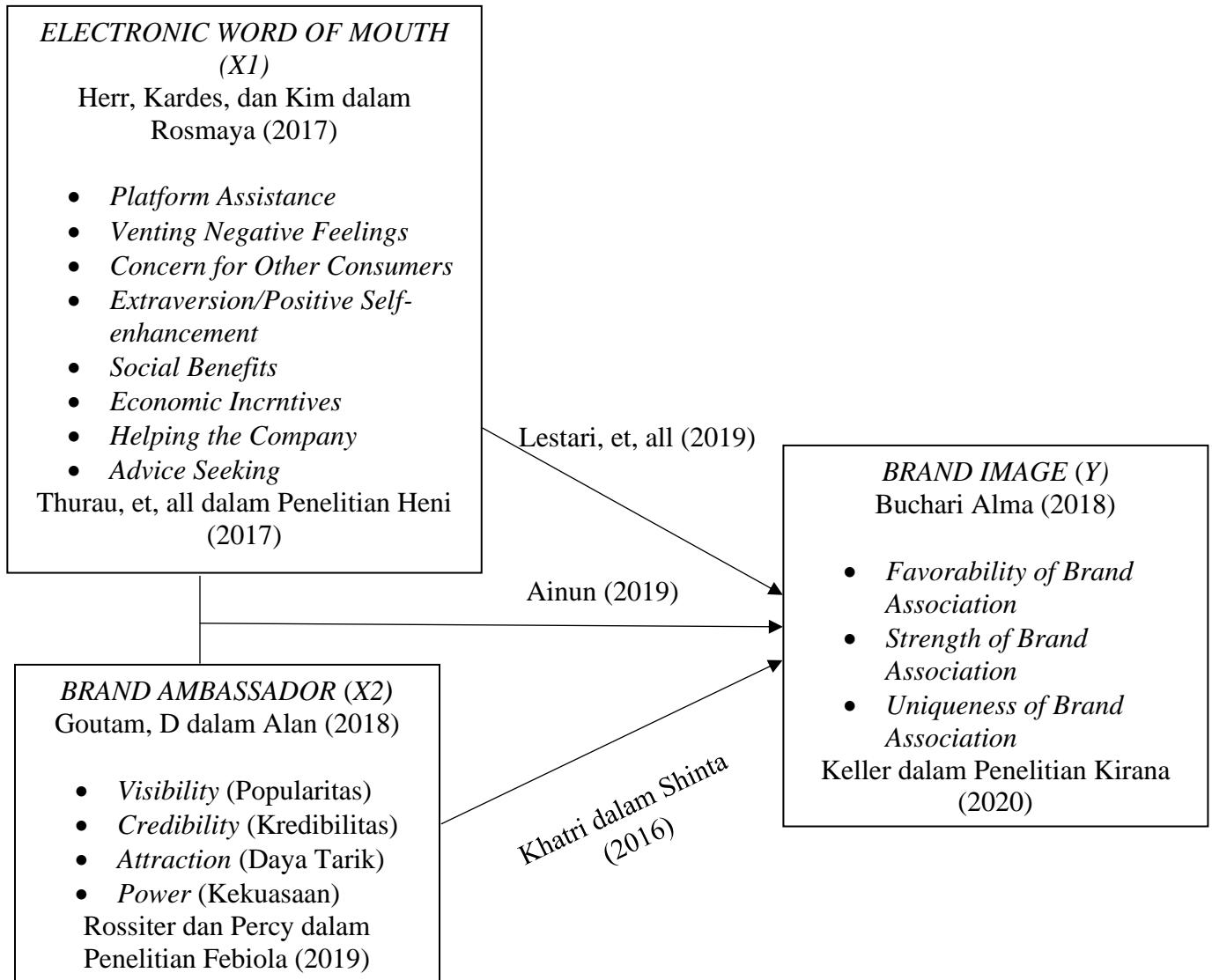
Dari penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *brand image*. Begitu pula dengan *brand ambassador*, penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang juga signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Hal ini terbukti pula dalam penelitian Ainun (2019:264-268) bahwa secara simultan *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berikut rangkuman teori yang digunakan dalam penelitian ini, dan disajikan dalam gambar landasan teori sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kumpulan Teori Keseluruhan dan Penelitian yang relevan**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabar sebelumnya, berikut terlampir gambar paradigma penelitian :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

1. *Electronic Word of Mouth* pada produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup positif.
2. *Brand Ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik.
3. *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York.
5. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York.
6. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta permasalahan yang ada dibatasi dengan menggunakan rumusan masalah.

Dalam bukunya, Sugiyono (2018:147) berpendapat bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab pernyataan pada rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap dampak dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *lipstick Maybelline New York*, serta dapat menjelaskan keadaan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2018:16) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini akan menguji teori dan penelitian untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam

penelitian verifikatif ini, akan diuji apakah pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *lipstick Maybelline New York* terima atau ditolak.

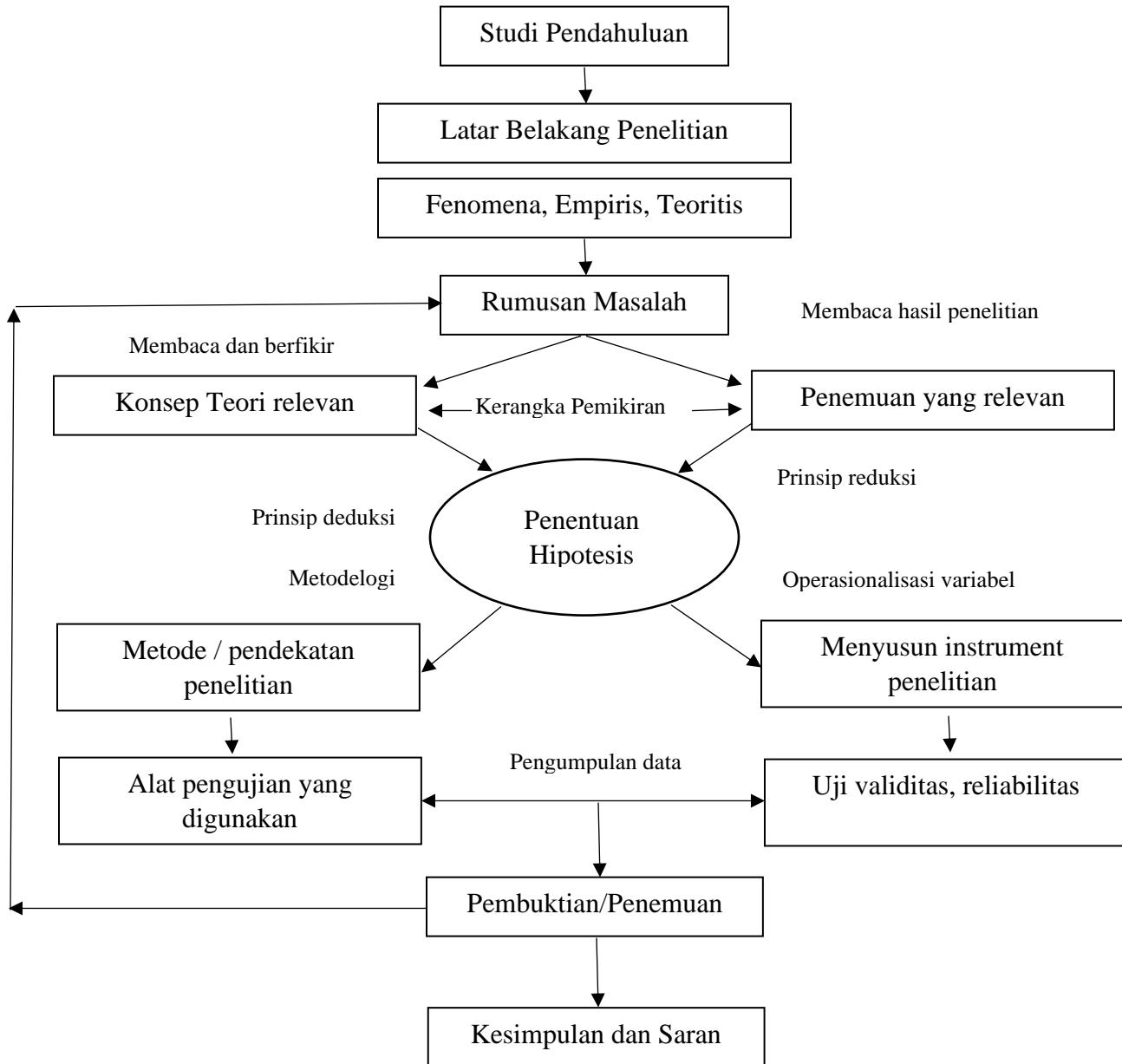
Selain itu, Sugiyono (2018:8) mengemukakan bahwa metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kauntitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Indrawati (2015:113) desain penelitian merupakan rencana cetak biru (*blue print*) yang akan dilakukan peneliti terkait perumusan masalah pengumpulan pengukuran, pengelolaan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tujuan penelitian tercapai. Sehingga dalam penelitian ini mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan variabel dan tema yang diteliti.
2. Penyusunan latar belakang penelitian yang berpedoman pada fenomena dan teoritis.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan penelitian.
4. Membaca konsep teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.
5. Membaca hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding dan acuan, melalui pencarian dan temuan dari jurnal ilmiah.

6. Menyusun kerangka pemikiran sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.
7. Menetapkan hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan.
8. Menetapkan metode atau pendekatan penelitian yang cocok digunakan, termasuk alat analisis yang digunakan.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas dan reabilitas.
10. Melakukan pengumpulan dan analisis data.
11. Pembuktian hipotesis dan pembahasna untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan rumusan masalah.

Berikut ini ditampilkan bagan Desain Penelitian :



**Gambar 3.1**  
**Desain Penelitian**  
*Sumber : Azhar Affandi*

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kelinger dalam Sugiyono (2018:39) operasionalisasi variabel adalah penentan *construk* atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*Different Value*).

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu, variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) dan variabel *Brand Image* ( $Y$ ). Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel penelitian ini dapat dioeprasionalkan dalam tabel 3.1, sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	No. Kuisioner
<i>Eletronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) Thurau, et, all dalam Penelitian Heni (2017)		<i>Electronic word of mouth</i> atau <i>e-WOM</i> adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet.			
	<i>Platform Assitance</i>	Mengoperasionalisasikan perilaku konsumen melalui frekuensi kunjungan dan jumlah komentar yang ditulis	Kemudahan dalam memperoleh informasi.	Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi	1

		konsumen pada <i>opinion platform</i> .			
	<i>Venting Negative Feelings</i>	Ungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.	Merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami.	Frekuensi komentar tidak menyenangkan.	2
	<i>Concern for Other Customers</i>	Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.	Memperoleh informasi mengenai pilihan produk.	Kemudahan mendapatkan informasi produk.	3
			Merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk.	Tingkat kepedulian ketika merekomendasikan produk.	4
	<i>Extraversion/positive Self-enhancement</i>	Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.	Merasakan kesenangan orang lain.	Tingkat pemberian kesan baik terhadap produk.	5
			Merasakan orang lain dapat memicu kesadaran terhadap produk.	Tingkat membala komentar yang berisikan manfaat dari produk.	6
	<i>Social Benefits</i>	Keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.	Merasakan partisipasi orang lain dalam berinteraksi di kolom komentar yang memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media <i>electronic word of mouth</i> .	Frekuensi membala komentar berkelanjutan.	7
	<i>Economic Incentives</i>	Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.	Memperoleh informasi mengenai promo pembelian.	Frekuensi pemberian informasi tentang promo.	8

	<i>Helping the Company</i>	Merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.	Membantu mempublikasikan produk.	Frekuensi penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen.	9
	<i>Advice Seeking</i>	Keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.	Mendapatkan rekomendasi serta pengalaman dari orang lain.	Frekuensi permintaan saran dan rekomendasi dari konsumen.	10
<b><i>Brand Ambassador (X2)</i></b> Rossiter dan Percy dalam Penelitian Febiola (2019)		<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang mewakili suatu <i>brand</i> . Peran <i>brand ambassador</i> adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Goutam, D dalam Alan (2018:2)			
	<i>Visibility</i>	<i>Visibility</i> memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti <i>brand ambassador</i> ( <i>Popularity</i> ) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan	Popularitas	Tingkat pengetahuan konsumen tentang popularitas <i>brand ambassador</i>	11
	<i>Credibility</i>	Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut	Memiliki Pengetahuan	Tingkat pengetahuan <i>brand ambassador</i> terhadap produk yang di promosikan	13

		<p>pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.</p>	Terampil	Tingkat inovasi <i>brand ambassador</i> dalam mempromosikan produk.	14
			Berpengalaman	Pengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> .	15
			Keterpercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand ambassador</i> .	16
<i>Attraction</i>		<p>Penerimaan pesan tergantung pada daya Tarik dari <i>brand ambassador</i>. <i>Brand ambassador</i> akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya Tarik.</p>	Daya Tarik	Tingkat daya tarik <i>brand ambassador</i> dalam menjelaskan produk	17
			Persepsi	Tingkat persepsi konsumen terhadap image baik dari <i>brand ambassador</i>	18
<i>Power</i>		<p><i>Power</i> adalah karisma yang dipancarkan oleh seorang <i>brand ambassador</i> untuk dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini seperti selebriti memiliki kekuatan untuk ‘memerintahkan’ target audiens untuk membeli produk yang diiklankan. <i>Power</i> adalah sejauh mana kemampuan seorang selebriti untuk dapat membujuk para konsumen untuk mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.</p>	Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.	Tingkat perubahan citra perusahaan ketika <i>brand ambassador</i> itu ada.	19
			Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk ketika <i>brand ambassador</i> itu ada.	20

<b><i>Brand Image (Y)</i></b> Aaker dan Biel dalam Supriyadi (2017)		bahwa <i>brand image</i> atau citra merek merupakan representasi dari kesuluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merk tersebut			
	<i>Corporate Image</i>	Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.	Kualitas produk yang dihasilkan.	Tingkat kualitas yang diberikan perusahaan.	21
			Cara memberikan pelayanan.	Tingkat keramahan perusahaan dalam melayani konsumen.	22
				Tingkat kesesuaian dalam memberikan pelayanan.	23
			Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.	Tingkat pendekatan yang dilakukan perusahaan.	24
	<i>User Image</i>	Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	Pemakai itu sendiri.	Tingkat percaya diri dari pemakai produk tersebut.	25
			Status sosial.	Tingkatan status sosial dari pemakai produk.	26

<i>Product Image</i>	Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.	Atribut produk.	Tingkat daya tarik kemasan	27
			Tingkat daya tarik label	28
		Manfaat bagi konsumen.	Tingkat manfaat produk bagi konsumen.	29
		Jaminan produk	Tingkat jaminan yang diberikan perusahaan bahwa produk sudah terdaftar BPOM.	30

### 3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang dipakai, yaitu data yang diperoleh secara langsung (sumber data primer) dan yang diperoleh secara tidak langsung (sumber data sekunder). Berikut sumber data yang dikemukakan Sugiyono (2018:137):

##### 1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan kata lain bahwa data primer diperoleh dari sumbernya langsung tanpa perantara atau kita sebut sebagai sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh dari hasil penyebaran *quisioner* ke mahasiswa di Universitas Langlangbuana agar peneliti dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, juga objek penelitian.

## 2. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang peneliti pakai diperoleh dari *website* dimana data tersebut berisi informasi yang berkaitan dan dapat memberikan informasi lebih terkaitan objek dan variabel yang diteliti.

### **3.3.2 Cara Pengumpulan Data**

Dilihat dari segi cara atau prosedur pegumpulan data, maka cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

#### 1. Studi Literasi (Internet)

Teknik ini digunakan untuk mendapat data berupa data sekunder, dimana data tersebut berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, teknik pengumpulan data sekunder tersebut melalui studi kepustakaan berupa pengumpulan informasi yang terdiri dari:

- Data perusahaan seperti : sejarah perusahaan dan pencapaian-pencapaian perusahaan.
- Buku-buku literature dan internet seperti jurnal dan penelitian terdahulu.

## 2. Kuisisioner

Teknik ini digunakan untuk mendapat data berupa data primer, dimana data tersebut didapat dari hasil pengisian kuisioner yang disediakan oleh peneliti, untuk diisi oleh responden agar dapat mendapatkan informasi terkait variabel dan objek yang diteliti.

## 3.4 Teknik Penentuan Data

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Langlangbuana jenjang S1 tahun angkatan 2017-2020.

**Tabel 3.2  
Distribusi Populasi**

<b>PRODI (FEMALE)</b>	<b>TAHUN ANGKATAN</b>			
	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
<b>HUKUM</b>	191	62	70	79
<b>MANAJEMEN</b>	220	110	134	152
<b>AKUNTANSI</b>	74	56	101	116
<b>ILMU PEMERINTAHAN</b>	92	41	62	50
<b>ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL</b>	16	15	21	12
<b>ILMU KOMUNIKASI</b>	46	59	70	69

<b>PEND. EKONOMI</b>	7	3	10	12
<b>PEND. MATEMATIKA</b>	12	11	14	8
<b>PEND. GURU SD</b>	45	38	68	47
<b>T. Industri</b>	8	13	7	3
<b>T. Sipil</b>	7	1	13	18
<b>T. Arsitek</b>	5	10	13	18
<b>T. Elektro</b>	0	2	6	7
<b>T. Informatika</b>	11	12	8	23
<b>JUMLAH</b>	<b>734</b>	<b>433</b>	<b>597</b>	<b>614</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2378</b>			

Sumber : SIAK Universitas Langlangbuana 2020

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakter bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018:81)

Menurut Sugiyono (2018:217) teknik sampling adalah teknik teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun berbagai teknik sampling yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*, dan peneliti akan menggunakan teknik *proportional stratified random* untuk mendapatkan sampel yang benar-benar mewakili.

Menurut Widodo (2017:71) untuk mengukur ukuran sampel yang representatif, dapat dilakukan dengan menggunakan cara tertentu, baik dengan menggunakan kriteria

dalam tabel yang sudah baku atau pun rumus tertentu. Rumus atau formula yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Slovin dengan *error margin* 1%, 5% atau 10% dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel dengan ditoleransi, dimana  $e = 0,1$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Langlangbuana jenjang S1 tahun angkatan 2017-2020 yang berjumlah 2.378 jiwa. Sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.378}{1 + 2.378(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.378}{24,78}$$

$$n = 95,9644874899$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) penelitian minimal sebanyak 95,9644874899 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Setelah mengetahui jumlah sampel, maka dilanjutkan dengan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* dengan cara undian. Dalam random sampling setiap prodi dan tahun angkatan memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing prodi dan tahun angkatan. Rumus yang diterapkan dalam teknik ini sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \frac{n}{k} \times \text{jumlah sampel}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah mahasiswa setiap prodi dan tahun angkatan

$k$  : Jumlah populasi

Maka didapat hasil :

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Sampel dengan Menggunakan *Proporsional Random Sampling***

PRODI	TAHUN ANGKATAN			
	2020	2019	2018	2017
HUKUM	$\frac{191}{2378} \times 96$ = 9	$\frac{62}{2378} \times 96$ = 3	$\frac{70}{2378} \times 96$ = 3	$\frac{79}{2378} \times 96$ = 3
MANAJEMEN	$\frac{220}{2378} \times 96$ = 10	$\frac{110}{2378} \times 96$ = 4	$\frac{134}{2378} \times 96$ = 4	$\frac{152}{2378} \times 96$ = 7
AKUNTANSI	$\frac{74}{2378} \times 96$ = 3	$\frac{56}{2378} \times 96$ = 2	$\frac{101}{2378} \times 96$ = 3	$\frac{116}{2378} \times 96$ = 5
ILMU PEMERINTAHAN	$\frac{92}{2378} \times 96$ = 4	$\frac{41}{2378} \times 96$ = 2	$\frac{62}{2378} \times 96$ = 3	$\frac{50}{2378} \times 96$ = 2

<b>ILKU KESEJAHTERAAN SOSIAL</b>	$\frac{16}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{15}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{21}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{12}{2378} \times 96$ $= 0$
<b>ILMU KOMUNIKASI</b>	$\frac{46}{2378} \times 96$ $= 2$	$\frac{59}{2378} \times 96$ $= 2$	$\frac{70}{2378} \times 96$ $= 3$	$\frac{69}{2378} \times 96$ $= 3$
<b>PEND. EKONOMI</b>	$\frac{7}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{3}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{10}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{12}{2378} \times 96$ $= 0$
<b>PEND. MATEMATIKA</b>	$\frac{12}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{11}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{14}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{8}{2378} \times 96$ $= 0$
<b>PEND. GURU SD</b>	$\frac{45}{2378} \times 96$ $= 2$	$\frac{38}{2378} \times 96$ $= 2$	$\frac{68}{2378} \times 96$ $= 3$	$\frac{47}{2378} \times 96$ $= 2$
<b>T. Industri</b>	$\frac{8}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{13}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{7}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{3}{2378} \times 96$ $= 0$
<b>T. Sipil</b>	$\frac{7}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{1}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{13}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{18}{2378} \times 96$ $= 1$
<b>T. Arsitek</b>	$\frac{5}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{10}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{13}{2378} \times 96$ $= 1$	$\frac{18}{2378} \times 96$ $= 1$
<b>T. Elektro</b>	$\frac{0}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{2}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{6}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{7}{2378} \times 96$ $= 0$
<b>T. Informatika</b>	$\frac{11}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{12}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{8}{2378} \times 96$ $= 0$	$\frac{23}{2378} \times 96$ $= 1$
<b>JUMLAH</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>			<b>96</b>	

### 3.4.3 Penentuan Responden

- Kriteria Inklusi

1. Responden mahasiswa Universitas Langlangbuana jenjang S1

tahun angkatan 2017-2020.

2. Konsumen yang mengetahui informasi produk melalui media sosial/*website/market place*/iklan lainnya di internet.
  3. Konsumen yang pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York.
  4. Konsumen yang bersedia dilibatkan dalam penelitian.
- Kriteria Ekslusi
    1. Responden selain mahasiswi Universitas Langlangbuana jenjang S1 tahun angkatan 2017-2020.
    2. Konsumen yang tidak mengetahui produk *lipstick* Maybelline New York.
    3. Konsumen yg mengetahui produk tetapi belum pernah membeli atau mencoba produk.
    4. Konsumen yg membeli produk tanpa mendapat informasi dari media social/*website/market place*/iklan lainnya di internet.
    5. Konsumen yang tidak tertarik dengan produk *lipstick* Maybelline New York
    6. Konsumen yang tidak bersedia dilibatkan dalam penelitian.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:485) adalah mengukur tingkat keakuratan antara data yang muncul pada topic penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan demikian data yang valid yang berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang dilaporkan dalam penelitian ini. Validitas adalah indeks menunjukan bahwa pengukuran sebenarnya mengukur apa yang sedang diukur.

Uji Validitas bertujuan menentukan penentuan dan kecerdikan dari alat pengukur diketahui saat melakukan tugas pengukuran, dengan mengkorelasikan evaluasi objek keseluruhan. Untuk menentukan nilai korelasi, korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus berikut digunakan sebagai metode korelasi untuk menguji validitas dalam penelitian ini :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2) n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Koefisien r Product Moment

$r$  = Koefisien item validitas yang dicari

$Y$  = Skor total pada instrumen

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah hasil dari pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil dari pengamatan variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah dari kuadrat pada masing-masing skor X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah dari kuadrat pada masing-masing skor Y

*Item instrument* yang dianggap valid jika r hitung  $\geq$  r tabel, r tabel dicari di dalam hubungan tabel r *Product Moment* dengan ketentuan berikut tarifnya nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan drajat bebas =  $n - k$  ( $dk = n-2$ ) selain itu dapat dilakukan cara membandingkan nilai signifikan dari tipe pernyataan dengan nilai *alpha* 5% (nilai signifikan  $\leq 0,05$ ). Perhitungan validitas tersebut dilakukan dengan bantuan Microsoft Office Excel.

**Tabel 3.4  
Indeks Korelasi (r)**

No	Nilai Korelasi	Kesimpulan
1	< 0,20	Tidak ada korelasi
2	0,20 - < 0,40	Korelasi rendah
3	0,40 - < 0,70	Korelasi sedang
4	0,70 - < 0,90	Korelasi tinggi
5	0,90 - < 1,00	Korelasi tinggi sekali
6	1,00	Korelasi sempurna

*Sumber : Indrawati (2015:149)*

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pemahaman yang dipercaya yang dapat diandalkan dan memberikan *instrument* cukup untuk digunakan sebagai pengumpulan data yang sudah baik.

Menurut Sugiyono (2018:207) data yang sama ketika *instrument* yang *reliable* yaitu *instrument* yang menghasilkan data ketika objek yang sama diukur beberapa kali. Setelah *instrument* diperiksa validitasnya, *instrument* tersebut diperiksa reliabilitas.

Berdasarkan skala pengukuran dan item pertanyaan, teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang relatif digunakan menggunakan rumus *Cronbach- Alpha* digunakan sebagai teknik perhitungan yaitu :

Masing-masing nilai varian serta mencari jumlah varian pada butir yang dapat ditentukan dan juga menambah sebagai berikut :

$$r1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

r1 = Reliabilitas *instrument*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Variasi total

$\sum \sigma 1^2$  = Jumlah variasi butir

Jumlah dari hasil varian butir tersebut dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir kemudian jumlahkan, seperti berikut :

Rumus :

$$\alpha = \frac{\sum x_1^2 - \left(\frac{\sum x_1}{n}\right)^2}{n}$$

Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka *instrument* tersebut dikatakan *reliable*

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka *instrument* tersebut tidak dikatakan *reliable*

*Instrument* kuesioner harus *reliable*. Artinya *instrument* tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur yang tidak ada habisnya. *Instrument* kuesioner diberikan *reliable* apabila memiliki nilai *alpha cornbach* > dari 0,6. Perhitungan *reliable* tersebut dilakukan dengan bantuan Microsoft Office Excel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:147) bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden tau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan ntuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk menjawab rumusan masalah, data dari hasil kuisioner yang disebarluaskan pada responden, dikarenakan alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa kuisioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Maka analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Sugiyono (2018:147) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara medeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden, tanggapan responden terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York. Pendeskriptifan data diperkuat dengan penyajian mean (Me), median (md), modus (Mo), table distribusi frekuensi, dan standar deviasi (SD), sebagai berikut :

#### 1. Mean (Me)

Rumus mean dalam data bergolong yang digunakan adalah :

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Keterangan :

Me : Mean untuk data bergolong

$f_i$  : Jumlah data/sampel

$f_i X_i$  : Produk perkalian antara  $f_i$  pada tiap interval data dengan tanda kelas ( $X_i$ ). Tanda kelas ( $X_i$ ) adalah rata-rata dan nilai terendah dan tertinggi setiap interval daya. (Sugiyono, 2018:54)

## 2. Median (Md)

Median adalah suatu harga yang membagi luas histogram frekuensi menjadi bagian yang sama besar. Rumus median untuk data bergolong menurut Sugiyono (2018:53) adalah sebagai berikut :

$$Md = b = p \left( \frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Keterangan :

Md : Median

b : Batas bawah, dimana median akan terletak

p : Panjang kelas interval

n : Banyaknya data atau jumlah sampel

F : Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f : Frekuensi kelas median

Median digunakan untuk mencari nilai tengah dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden, yang tersusun dalam distribusi data.

## 3. Modus (Mo)

Modus adalah nilai yang sering muncul/nilai yang frekuensinya banyak dalam distribusi data. Rumus modus untuk data bergolong menurut Sugiyono (2018:52) adalah sebagai berikut :

$$Mo = b = p \left( \frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan :

Mo : Modus

$b$  : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

$p$  : Panjang kelas interval

$b_1$  : Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.

$b_1$  : Frekuensi pada kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat dengan berikutnya.

#### 4. Tabel Frekuensi

- Menentukan jumlah kelas interval untuk menentukan panjang interval, digunakan rumus stuges, yaitu:

$$K = 1 + 3,3\log n$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas data

N : Jumlah data observasi

Log : Logitma

(Sugiyono, 2018:36)

- Menghitung Rentang Data

Untuk menghitung rentang data, digunakan rumus sebagai berikut :

Rentang Data = Skor Tertinggi – Skor Terendah

c. Menentukan Panjang Kelas

Tahapan analisis dilakukan sampai data *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (satu sampai lima) dengan frekuensi, hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2018:133). Pada tahap selanjutnya, indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel penelitian. Untuk memberikan deskripsi mengenai kondisi dari masing-masing variabel baik *eksogenus* maupun *endogenus*, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Tahu (TT) / Biasa Saja (BS)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

Selanjutnya dicari rata-rata tiap responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### 5. Standar Deviasi (SD)

Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan data dari mean atau rata-rata data. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2018:57) adalah sebagai berikut :

$$s = \sqrt{\frac{\sum(X_i - x)^2}{(n - 1)}}$$

Keterangan :

S = Standar deviasi

$X_i$  = Nilai X ke i

x = Rata-rata

n = Ukuran sampel

#### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018) bahwa analisis verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika, sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hasil

penelitian yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap *brand image*.

### **3.6.2.1 Metode *Succesive Interval (MSI)***

Dalam analisis statistik parametrik diisyaratkan bahwa data yang diolah minimal berskala interval. Data skala *linkert* (ordinal) yang diperoleh jawaban dari responden atas kuisioner (angket) yang diberikan kepada mereka perlu ditransformasikan menjadi skala interval.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan MSI adalah sebagai berikut (Riduwan dan Akdon, 2015:53) :

Adapun langkah-langkah dalam mentransformasi data adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarluaskan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang mendapatkan skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan menggunakan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan table distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh.

7. Tentukan nilai skala dengan rumus :

$$NS = \frac{(Density at lower limit) - (Density at upper limit)}{(Area below upper limit) - (area below lower limit)}$$

Keterangan :

*Density at lower limit* : Kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepadatan batas atas

*Area below upper I limit* : Daerah di bawah batas atas

*Area below lower limit* : Daerah di bawah batas bawah

8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y=NS + (1+ | NSmin | )$$

9. Selanjutnya, menyiapkan pasangan data variabel *independent* dan *dependent* dari semua sample penelitian untuk semua pengujian hipotesis. Untuk lebih mempermudah, maka pengolahan data dilakukan dengan bantuan program computer *Software IBM SPSS ver 25.*

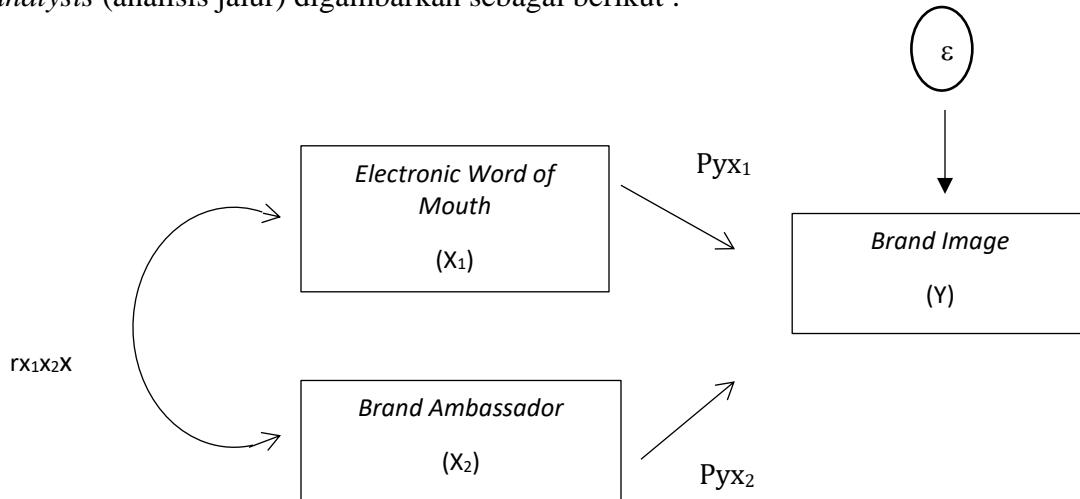
### **3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif menggunakan metode *path analysis*.

Masih menurut Sugiyono (2018), bahwa analisis jalur atau *path analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari jalur. Analisis jalur ini digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian, dalam

model hubungan antar variabel terebut, terdapat variabel *independent* yang dalam hal ini diebut variabel Eksogen dan variabel *dependent* yang disebut variabel endogen.

Dengan menggunakan *path analysis* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ ). Selanjutnya, setiap variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) diukur pengaruhnya terhadap variabel tetap tersebut untuk mendapatkan gambaran perbandingan pengaruh yang paling signifikan. *Path analysis* (analisis jalur) digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Keterangan :

$X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = *Brand Ambassador*

$Y$  = *Brand Image*

$\varepsilon$  = Faktor Lain

$Pyx$  = Koefisien jalur yang memperhatikan pengaruh langsung dari variabel X ke variabel Y

Gambar 3.2 menjelaskan adanya hubungan antara variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel terikat yaitu  $Y$ . Setiap variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) maupun terikat ( $Y$ ) digambarkan dalam bentuk kotak sedangkan error ( $\varepsilon$ ) atau variabel lain di luar  $Y$  digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  menggambarkan hubungan pengaruh (*casual path*). Pengaruh dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  disebut pengaruh langsung (*direct path*) sedangkan dari  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_2$ , dari  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_1$  disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Langkah untuk menguji analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menghitung korelasi sederhana antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Yaitu menggunakan rumus korelasi *Pearson* sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

2. Menyusun matrik koefisien korelasi ( $r$ ) guna mengetahui korelasi antar variabel yang bentuknya sebagai berikut :

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & Y & Y \\ rx_2x_1 & rx_1x_2 & ryx_1 & x_1 \\ & & ryx_2 & x_2 \end{bmatrix}$$

3. Mengukur kriteria keeratan hubungan antar variabel secara rinci, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. 5  
Indeks Korelasi (r)**

No.	Nilai Korelasi	Kesimpulan
1.	< 0,20	Tidak ada korelasi
2.	0,20 - ,< 0,40	Korelasi rendah
3.	0,40 - < 0,70	Korelasi sedang
4.	0,70 - < 0,90	Korelasi tinggi
5.	0,90 - < 1,00	Korelasi tinggi sekali
6	1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : (Indrawati 2015:149)

4. Menghitung koefisien jalur dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_1 & X \\ X_2 & CR_{1.1} & X_1 \\ & CR_{2.2} & X_2 \end{bmatrix}$$

5. Menghitung koefisien jalur dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Pyxi = \sum_{j=1}^k CR_{ij} ryxi ; = 1,2,3,4$$

Kemudian dilakukan pengembangan dari model tersebut sebagai berikut :

$$Pyxi = CR r_{yxi}$$

Keterangan :

Pyxi = Koefisien jalur dari variabel Xi terhadap Y

Ryxi = Korelasi antara variabel Y dengan variabel Xi

$CR_{ij}$  = Unsur atau elemen pada baris ke 1 dan kolom ke j dari matriks invers korelasi.

6. Menghitung koefisien determinasi seluruh variabel X terhadap Y dengan menggunakan rumus :

- Pengaruh langsung

$$(pyx_1)^2$$

- Pengaruh Melalui Hubungan Korelasi Dengan  $X_2$

$$pyx_1 \times rx_i rx_2$$

- Pengaruh  $X_1$  terhadap Y secara Total

Pengaruh langsung X pengaruh langsung melalui hubungan korelasi dengan  $X_2$

7. Menghitung Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

- Pengaruh langsung

$$(pyx_2)^2$$

- Pengaruh Melalui Hubungan Korelasi Dengan  $X_2$

$$pyx_1 \times rx_1 rx_2 \times pyx_2$$

- Pengaruh  $X_2$  terhadap Y secara Total

Pengaruh langsung X pengaruh langsung melalui hubungan korelasi dengan  $X_1$

8. Menghitung koefisien determinasi seluruh variabel X terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2 Y (X) = \sum_{j=i}^2 P_{xyi} r_{yxi}$$

Dengan pengembangan rumus menjadi :  $R^2_{YX12} = P_{Yx1} Y_{X12}$

9. Menguji koefisien determinasi  $R^2_{YX}$  (pengaruh secara simultan) dengan uji-F dengan rumus :

$$F = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_i})CR_{ij}}{n - k - 1}}}$$

Dengan hipotesis statistik :

$H_0 : P_{YX} = 0$ , atau tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

$H_1$ : Salah satu tanda “=” tidak berlaku, atau sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX} \neq 0$ , berarti terdapat minimal satu buah variabel bebas yang berpengaruh secara kausal terhadap variabel tak bebas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Secara koefisien dari masing-masing variabel diketahui selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel yang dihipotesiskan diterima atau ditolak, uji statistic yang dilakukan adalah uji statistic secara parsial (Uji T) dan uji statistic secara simultan (Uji F), penjelasan mengenai uji statistic parsial dan uji statistic simultan maka akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini :

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas *independent* secara individual lam menerangkan variasi variabel *dependent*.

#### 1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0: b_i = 0$$

Dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) yang hendak diuji apakah suatu parameter ( $b_i$ ) tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a: b_i \neq 0$$

Perumusan hipotesis statistic yaitu sebagai berikut :

- 1)  $H_0: b_i = 0$ , artinya variabel *independent* (X) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).
- 2)  $H_a: b_i \neq 0$ , artinya variabel *independent* (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

- a. Uji t untuk variabel *Electronic Word of Mouth*

$H_0: b_i = 0$ , *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y) produk *lipstick Maybelline New York*.

$H_a: bi \neq 0$ , *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) produk *lipstick* Maybelline New York.

- b. Uji t untuk variabel *Brand Ambassador*

$H_o: bi = 0$ , *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) produk *lipstick* Maybelline New York.

$H_a: bi \neq 0$ , *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) produk *lipstick* Maybelline New York.

## 2. Kriteria Pengujian

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $< 0,1$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $> 0,1$  maka diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) uji f digunakan untuk menguji bagaimana variabel-variabel *independent* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Adapun persamaan uji f adalah sebagai berikut :

$$H_o: b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Perumusan hipotesis statistic yaitu sebagai berikut :

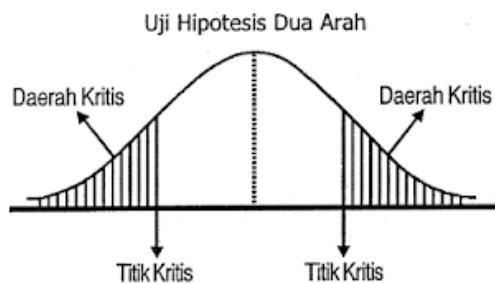
1.  $H_0: b_1: b_2 = 0$ , artinya seluruh variabel *independent* (*Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (*Brand Image*).
2.  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya seluruh variabel *independent* (*Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (*Brand Image*).

Kriteria pengambilan keputusan dalam statistik f dengan erajat kepercayaan 5% maka akan ditarik kesimpulan diterima atau ditolaknya  $H_0$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).
- b. Jika  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

Berdasarkan nilai profitabilitas dari dasar Pembentukan *Brand Image* adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



**Gambar 3.3**  
**Uji Hipotesis**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Unit Analisis**

Maybelline New York merupakan produk kosmetik internasional pada tahun 1915 oleh T. L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari kata *Mabel* (nama saudara T. L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan *Vaseline*. T. L. Williams memiliki produk pertama yaitu Lash-Brow-Ine yang merupakan produk padat untuk bulu mata dan alis beserta kuasnya yang diluncurkan pada tahun 1917.

Maybelline terus melakukan inovasi, tak hanya membuat *make up* untuk mata, mereka mulai memasarkan *lipstick*. Pada mulanya, Maybelline hanya mengeluarkan produk *lipstick* batang, namun seiring berjalannya waktu dan *trend* yang semakin maju, mereka mulai meluncurkan *lipstick* cair yang biasa disebut *lip cream*. Dari masing-masing jenis *lipstick* ini, Maybelline membuat inovasi dengan macam-macam *lipstick* yang berbeda. Macam-macam *lipstick* yang ada seperti *lipstick matte* yang membuat bibir terlihat lebih seksi dan mencolok. Ada pula *lipstick glossy* dimana saat dipakai bibir terlihat lebih basah dan mengkilat.

#### **4.1.1.1 Macam dan Harga *Lipstick* Maybelline New York**

Maybelline New York memiliki banyak macam *lipstick* dengan varian harga yang berbeda, berikut rincian macam dan harga:

A. *Lipstick* Batang

1. *Color Sensational Ultimate Lipstick* → Rp. 99.000
2. *Superstay Ink Crayon* → Rp. 99.000
3. *Color Sensational The Powder Mattes* → Rp. 55.000
4. *Color Sensational The Loaded Bold* → Rp. 105.000
5. *Color Sensataional Satin* → Rp. 55.000
6. *Superstay Eraser Lip Color Removal* → Rp. 105.000
7. *Color Sensational The Creamy Mattes* → Rp. 55.000
8. *Color Sensational Shine Compulsion* → Rp. 105.000
9. *Color Sensational Bricks* → Rp. 75.000
10. *Color Jolt* → Rp. 69.000
11. *Color Show Big Apple Red Lipstick* → Rp. 45.000
12. *Color Sensational Creamy Mattes* → Rp. 105.000
13. *Lip Flush Lipstick* → Rp. 69.000
14. *Color Show Classic Lipstick* → Rp. 45.000
15. *Lip Flush Bitten Lip Lipstick* → Rp. 99.000

B. *Lipstick* Cair (*Lip Cream*)

1. *Supper Stay Matte Ink* → Rp. 115.000
2. *Sensational Liquid Matte* → Rp. 65.000

#### **4.1.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan**

Kategori jenis produk yang dimiliki Maybelline New York meliputi *foundation*, *cushion*, *concealer*, bedak, *mascara*, *eye liner*, pensil alis, *blush on*, *lip balm*, dan *lipstick*. Produk tersebut disediakan sesuai kebutuhan dan *trend* kosmetik di masa kini. Maybelline New York selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya dan mereka pun menempatkan *beauty advisor* di setiap cabang toko kosmetik dengan harapan konsumen dapat berkonsultasi dan membeli produk di mana pun mereka berada. Akun media sosial Maybelline New York meliputi :

1. Instagram : Internasional -> @maybelline  
Indonesia -> @maybelline\_indonesia  
@maybellinephshop
2. Website : Internasional -> [www.maybelline.com](http://www.maybelline.com)  
Indonesia -> www.maybelline.co.id
3. Facebook : Maybelline New York

#### **4.1.2 Profil Responden**

Hasil pengolahan data serta pembahasan yang terdapat di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 96 orang responden yang merupakan mahasiswi Universitas Langlangbuana jenjang S1 tahun angkatan 2017-2020 yang mengetahui dan pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York melalui media sosial/website/*market place*/iklan lainnya di internet yang memenuhi kriteria dan bersedia untuk menjadi responden. Data yang terkumpul akan diolah dan

dianalisis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti dan menggunakan metode jalur sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan. Data responden merupakan data yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti, berikut data yang akan disajikan.

#### **4.1.2.1 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai karakteristik responden yang akan mendukung serta melengkapi hasil penelitian, dimana karakteristik responden yang masuk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria inklusi yaitu mahasiswa Univeristas Langlangbuana jenjang S1 tahun angakatan 2017-2020 yang mengetahui dan pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York melalui media sosial/website/market place/iklan lainnya di internet. Data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.1.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Tahun Angkatan**

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah diproporsikan sesuai dengan prodi dan tahun angkatan, berikut rinciannya :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Tahun Angkatan**

PROGRAM STUDI	TAHUN ANGKATAN				KET
	2017	2018	2019	2020	
Hukum	3	3	3	9	Memenuhi
Manajemen	7	4	4	10	Memenuhi

Akuntansi	5	3	2	3	Memenuhi
Ilmu Pemerintahan	2	3	2	4	Memenuhi
Ilmu Kesejahteraan Sosial	0	1	1	1	Memenuhi
Ilmu Komunikasi	3	3	2	2	Memenuhi
Pend. Matematika	0	1	0	0	Memenuhi
Pend. Guru SD	2	3	2	2	Memenuhi
Pend. Ekonomi	0	0	0	0	Memenuhi
Teknik Industri	0	0	1	0	Memenuhi
Teknik Sipil	1	1	0	0	Memenuhi
Teknik Arsitek	1	1	0	0	Memenuhi
Teknik Elektro	0	0	0	0	Memenuhi
Teknik Informatika	1	0	0	0	Memenuhi
JUMLAH	96				MEMENUHI

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa di setiap program studi yang ada di Universitas Langlangbuana terdapat mahasiswa yang mengetahui dan pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York melalui media sosial/website/market place/iklan lainnya di internet dan jumlah responden sesuai dengan syarat distribusi sampel yang sudah direncanakan.

#### 4.1.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia, dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 21 Tahun	66	69%
2	22 - 26 Tahun	30	31%
	Total	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 – 21 tahun dengan jumlah 66 orang atau sekitar 69%. Kemudian sisa dari jumlah responden atau 30 orang responden berada pada rentang usia 22 – 26 tahun atau sekitar 31% dari total keseluruhan responden. Responden didominasi oleh mahasiswi dalam rentang usia 17 – 21 tahun dikarenakan pada usia tersebutlah mahasiswi sangat memperhatikan penampilan demi eksistensi dan memiliki keinginan untuk tampil lebih menawan dengan menggunakan *lipstick*.

#### **4.1.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan**

Gambaran terkait karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jangka waktu penggunaan dapat diketahui melalui tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan**

No	Jk. Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 - 3 Tahun	89	93%
2	4 - 6 Tahun	6	6%
3	7 - 9 Tahun	1	1%
	Total	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021*

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa responden yang telah menggunakan *lipstick* Maybelline New York selama 1 – 3 tahun terdapat 89 orang atau sekitar 93%. Lalu diikuti dengan responden yang telah menggunakan selama 4 – 6 tahun terdapat sebanyak 6 orang atau sekitar 6%. Dan yang terakhir, terdapat 1 orang yang telah menggunakan selama 7 – 9 tahun atau setara dengan 1% dari keseluruhan responden. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari para mahasiswi telah menggunakan produk *lipstick* Maybelline New York selama 1 – 3 tahun. Jangka waktu ini tergolong cukup lama dan dapat dikatakan mayoritas responden merupakan konsumen setia produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi merupakan target pasar yang cocok untuk produk tersebut karena mayoritas responden memutuskan untuk tetap setia pada produk tersebut walau banyak produk serupa dari *brand* lain yang saat ini banyak bermunculan.

#### **4.1.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan *Cost/Biaya Yang Dikeluarkan***

Karakteristik responden berdasarkan klasifikasi *cost/biaya* yang dikeluarkan untuk membeli produk *lipstick* Maybelline New York dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan *Cost/Biaya Yang Dikeluarkan***

No	<i>Cost</i> Yang Dikeluarkan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 100.000	21	22%
2	Rp 100.000 - Rp 500.000	72	75%
3	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	3	3%
	Total	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021*

Tabel 4.4 di atas menggambarkan bahwa mayoritas responden yang terdiri dari 72 orang atau sekitar 75%, mengeluarkan biaya untuk membeli produk *lipstick* Maybelline New York sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000. Diikuti dengan frekensi tertinggi kedua yaitu 21 orang atau sekitar 22% responden mengeluarkan biaya < Rp. 100.000. Dan yang terakhir, sebanyak 3 orang responden atau sekitar 3% mengeluarkan biaya sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswi mau mengeluarkan biaya sekitar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk membeli produk *lipstick* Maybelline New York. Dapat diartikan mayoritas responden tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menggunakan produk tersebut dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong mahasiswi yang pada penelitian ini menjadi responden. Dan jika disandingkan dengan jangka waktu penggunaan, maka dapat diartikan bahwa selama 1-3 tahun pemakaian, mereka telah membeli produk tersebut sebanyak 2-5 produk.

#### **4.1.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipilih**

Karakteristik responden berdasarkan klasifikasi jenis produk *lipstick* Maybelline New York dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk**

PROGRAM STUDI	PILIHAN PRODUK															
	Lipstick Batang						Lip Cream									
	2017		2018		2019		2020		2017		2018		2019		2020	
Hukum	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,08%	3	3,13%	3	3,13%	3	3,13%	7	7,29%
Manajemen	3	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,08%	4	4,17%	4	4,17%	4	4,17%	8	8,33%
Akuntansi	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	4,17%	3	3,13%	2	2,08%	3	3,13%

Ilmu Pemerintahan	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,08%	2	2,08%	2	2,08%	4	4,17%
Ilmu Kesejahteraan Sosial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	1	1,04%	1	1,04%
Ilmu Komunikasi	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,08%	3	3,13%	2	2,08%	2	2,08%
Pend. Matematika	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%
Pend. Guru SD	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,08%	2	2,08%	2	2,08%	2	2,08%
Pend. Ekonomi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Teknik Industri	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%
Teknik Sipil	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%
Teknik Arsitek	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%
Teknik Elektro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Teknik Informatika	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
SUB TOTAL	5	5,21%	2	2,08%	0	0%	4	4,17%	20	20,83%	21	21,88%	17	17,71%	27	28,13%
TOTAL	11			11,46%				85				88,54%				

Tabel 4.5 di atas menggambarkan bahwa dari keseluruhan responden, mayoritas menggunakan produk *lipstick* Maybelline New York dengan pilihan jenis produk *Lip Cream* yaitu sebanyak 85 orang atau 88,54% dan yang menggunakan jenis *lipstick* batang hanya 11 orang atau 11,56%. Hal ini dapat disebabkan karena perkembangan zaman, dimana saat ini para remaja lebih gemar menggunakan *lip cream* daripada *lipstick* batang yang notabenenya lebih terkesan modern ketika seseorang menggunakan *lip cream*. Dan hal ini terbukti bahwa mayoritas yang menggunakan *lipstik* batang adalah mahasiswa tahun angkatan 2017 yang dengan kata

lain memiliki umur paling tua. Sedangkan mayoritas yang menggunakan *lip cream* adalah angkatan 2020 atau yang memiliki umur paling muda.

### **4.1.3 Hasil Penelitian**

#### **4.1.3.1 Hasil Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018:485) bahwa uji validitas merupakan kegiatan mengukur tingkat keakuratan antara data yang muncul pada topik penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini peneliti dapatkan dari hasil penyebaran kuisioner pada mahasiswa Universitas Langlangbuana jenjang S1 tahun angkatan 2017-2020 untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Sebelum menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, di bawah ini terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas item kuisioner penelitian :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth***

No. Kuisioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,5882	0,1689	Valid
2	0,5255	0,1689	Valid
3	0,5764	0,1689	Valid
4	0,6498	0,1689	Valid
5	0,6389	0,1689	Valid
6	0,6363	0,1689	Valid
7	0,6618	0,1689	Valid

8	0,6765	0,1689	Valid
9	0,7289	0,1689	Valid
10	0,6108	0,1689	Valid

Sumber : Olah Data Kuisioner (2021)

Pada tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi setiap pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,1689 ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) teori ini didukung oleh Sugiyono (2018:126), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel *electronic word of mouth* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador***

No. Kuisioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,7710	0,1689	Valid
2	0,7803	0,1689	Valid
3	0,7926	0,1689	Valid
4	0,8390	0,1689	Valid
5	0,6680	0,1689	Valid
6	0,8459	0,1689	Valid
7	0,8735	0,1689	Valid
8	0,8115	0,1689	Valid
9	0,7851	0,1689	Valid
10	0,8075	0,1689	Valid

Sumber : Olah Data Kuisioner (2021)

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisiensi korelasi dari setiap pernyataan mengenai variabel *brand ambassador* lebih besar dari 0,1689 ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) teori ini didukung oleh Sugiyono (2018:126), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh

pertanyaan mengenai variabel *brand ambassador* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

No. Kuisioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,6655	0,1689	Valid
2	0,6552	0,1689	Valid
3	0,6217	0,1689	Valid
4	0,5377	0,1689	Valid
5	0,4529	0,1689	Valid
6	0,5010	0,1689	Valid
7	0,6199	0,1689	Valid
8	0,4907	0,1689	Valid
9	0,6088	0,1689	Valid
10	0,6482	0,1689	Valid

*Sumber : Olah Data Kuisioner (2021)*

Pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai koefisiensi korelasi dari setiap pernyataan mengenai variabel *brand image* lebih besar dari 0,1689 ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) teori ini didukung oleh Sugiyono (2018:126), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel *brand image* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

#### **4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:130). Reliabilitas menunjukkan taraf kepercayaan atau taraf konsistensi hasil alat ukur, sejauh mana pengukuran tersebut dapat

memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran terhadap subjek yang sama. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas mengenai *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Image* (Y) :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Hitung	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,828	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,932	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,764	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Kuisioner (2021)

Nilai reliabilitas pertanyaan yang ada pada kuisioner sedang diurut-turut adalah 0,828 untuk variabel *electronic word of mouth*, 0,932 untuk *brand ambassador* dan 0,764 untuk *brand image*. Menurut Sugiyono (2018:136) suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner memiliki keandalan yang tinggi untuk mengukur variabel-variabel tersebut sehingga layak untuk diuji ke pengujian selanjutnya, karena reliable berarti jawaban dari setiap pernyataan memiliki konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh di lapangan disajikan dengan hasil penelitian deskriptif dan verifikatif sebagai berikut :

#### 4.1.4 Hasil Penelitian Deskriptif

Pemaparan hasil penelitian untuk menjawab masalah deskriptif terhadap tiga variabel yang diteliti adalah dengan memaparkan hasil perhitungan dengan nilai frekuensi, persentase dan rata-rata untuk masing-masing indikator yang mendukung variabel melalui dimensi-dimensi. Rincian variabel dalam dukungan masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Electonic Word of Mouth*
2. Variabel *Brand Ambassador*
3. Variabel *Brand Image*

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai makna hasil perhitungan statistik deskriptif di atas, selanjutnya dibandingkan dengan tabel kriteria penafsiran kondisi variabel pada masing-masing variabel yang diteliti.

Berikut persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria skor rata-rata:

**Tabel 4.10**  
**Kriteria Skor Penafsiran Rata-rata**

No	Rentang	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

*Sumber : Sugiyono*

#### 4.1.4.1 Tanggapan Responden mengenai *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan dari penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 96 responden mengenai variabel *electronic word of mouth*, hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diajukan dalam kuisioner bahwa variabel *electronic word of mouth* diukur melalui 10 pernyataan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth***

Dimensi	No.	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden									Skor Aktual	Rata-rata	Kategori	
			5	4	3	2	1								
<i>Platform AssisItance</i>	1	Mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	46	47,9%	37	38,5%	13	13,5%	0	0,0%	0	0,0%	417	4,344	Sangat Baik
<i>Venting Negative Feelings</i>	2	Merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami ketika membeli produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	16	16,7%	55	57,3%	20	20,8%	3	3,1%	2	2,1%	368	3,833	Baik
<i>Concern for Other Consumers</i>	3	Mendapatkan informasi mengenai pilihan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	40	41,7%	45	46,9%	11	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	413	4,302	Sangat Baik
	4	Merasakan kesenangan orang lain saat merekomendasikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	20	20,8%	51	53,1%	21	21,9%	4	4,2%	0	0,0%	375	3,906	Baik



Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dari variabel *electronic word of mouth* dapat diasumsikan baik karna alternatif jawaban yang tersedia terisi semua. Dari 10 pernyataan tersebut terdapat 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan “Membantu mempublikasi produk lipstick Maybelline New York.” dengan nilai rata-rata 3,646 dan pernyataan “Merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami ketika membeli produk lipstick Maybelline New York.” dengan nilai rata-rata 3,833. Ada pula 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pernyataan “Mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk *lipstick* Maybelline New York” dengan nilai rata-rata 4,344 dan diurutan kedua terdapat 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sama sebesar 4,302 yaitu “Mendapatkan informasi mengenai pilihan produk *lipstick* Maybelline New York” dan “Memperoleh informasi mengenai promosi pembelian produk *lipstick* Maybelline New York”.

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau 47,9%, setuju 37 orang atau 38,5%, tidak tahu 13 orang atau 13,5%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk *lipstick* Maybelline New York melalui *electronic word of mouth*. Hal ini dapat dikarenakan ulasan-ulasan dari para konsumen memberikan informasi bagi para pembaca ulasan tersebut. Selain itu, pilihan media yang beragam pun dapat menjadi tolak ukur kemudahan bagi para

konsumen yang akan mencari informasi, mereka dapat mencari informasi dari *market place*, *platform review*, maupun percakapan yang terjadi dalam komentar di media sosial.

Pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16,6%, setuju 55 orang atau 57,3%, tidak tahu 20 orang atau 20,8%, tidak setuju 3 orang atau 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,1%. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan pada ulasan-ulasan terkait produk *lipstick* Maybelline New York dan mencegah orang lain mengalami masalah yang sama. Hal ini dapat dikarenakan para konsumen banyak yang memberikan ulasan-ulasan yang kurang baik terkait produk tersebut dan hal ini dapat membuat para konsumen lain antisipasi ketika akan membeli produk tersebut, dalam artian komentar tersebut memberikan keuntungan bagi para pembaca.

Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 41,7%, setuju 45 orang atau 46,9%, tidak tahu 11 orang atau 11,5%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai pilihan produk *lipstick* Maybelline New York melalui ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen. Hal ini dapat dikarenakan banyak konsumen yang menulis ulasan dengan produk yang dibelinya berbeda-beda, maka dari itu orang lain dapat mengetahui pilihan produk dari ulasan tersebut, dan ini menjadi menguntungkan

bagi para konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk mencari informasi karena mereka cukup membaca ulasan-ulasan yang sudah tertulis sebelumnya.

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20,8%, setuju 51 orang atau 53,1%, tidak tahu 21 orang atau 21,9%, tidak setuju 4 orang atau 4,2% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka merasakan kesenangan orang lain saat merekomendasikan produk *lipstick* Maybelline New York melalui *electronic word of mouth*. Dengan kata lain, para konsumen yang memberikan ulasan tersebut, menuliskan kalimat dengan penuh ekspresi maka dari itu orang lain dapat merasakan kesenangan tersebut.

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 34,4%, setuju 44 orang atau 45,8%, tidak tahu 18 orang atau 18,8%, tidak setuju 0 dan 1 orang atau 1,05% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat merasakan kesenangan orang lain terhadap produk *lipstick* Maybelline New York dari ulasan-ulasan yang para konsumen tuliskan. Hal ini dapat dikarenakan ulasan-ulasan yang dituliskan konsumen mengandung kekaguman terhadap produk yang telah mereka beli tersebut.

Pernyataan keenam menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21,9%, setuju 57 orang atau 59,4%, tidak tahu 17 orang atau 17,7%, tidak setuju 1 orang atau 1,05% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka

merasakan orang lain dapat memicu kesadaran terhadap produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dapat dikarenakan ulasan tersebut dapat meyakinkan orang lain bahwa produk tersebut memang yang terbaik.

Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 32,3%, setuju 43 orang atau 44,8%, tidak tahu 19 orang atau 19,8%, tidak setuju 3 orang atau 3,1% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka merasakan partisipasi orang lain dalam berinteraksi pada kolom komentar yang memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media *electronic word of mouth*. Hal ini dapat dikarenakan respon yang diberikan oleh para konsumen sangat aktif dan antusias dalam membicarakan produk *lipstick* Maybelline New York.

Pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 41,7%, setuju 44 orang atau 45,8%, tidak tahu 12 atau 12,5% dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi dari ulasan mengenai promosi pembelian produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dapat dikarenakan para kosumen tersebut dengan tulus menginformasikan terkait promosi pembelian pada media *electronic word of mouth*.

Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17,7%, setuju 39 atau 40,6%, tidak tahu 29 orang atau 30,2%, tidak setuju 11 orang atau 11,5% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ulasan-ulasan

yang ada membantu mempublikasikan produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen sekaligus dengan foto produk yang telah mereka beli.

Pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau 46,9%, setuju 36 orang atau 37,5%, tidak tahu 10 orang atau 10,4%, tidak setuju 3 orang atau 3,1%, dan 2 orang atau 2,1% yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan rekomendasi serta perngalaman dari orang lain yang menuliskan ulasan tentang produk *lipstick* Maybelline New York pada media *electronic word of mouth*. Hal ini dapat dikarenakan ulasan-ulasan yang ada tentang produk tersebut mengandung informasi baru yang belum diketahui oleh orang lain.

Dengan rincian frekuensi sebagai berikut: jumlah item jawaban responden yang dinyatakan bahwa yang menjawab skala satu sebesar 5 atau 0,5%, skala dua sebesar 25 atau 2,6%, skala tiga sebesar 170 atau 17,7%, skala empat sebesar 451 atau 47%, dan skala lima sebesar 309 atau 32,2%. Hal ini berarti bahwa data tersebut terpencar dari yang terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata umum sebesar 4,077 dengan standar deviasi 0,230 dan masuk dalam kategori baik menuju sangat baik. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis nomor satu yang menyatakan *electronic word of mouth* pada produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup positif, sesuai dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel *electronic word of mouth*, maka hipotesis diterima.

Urutan nilai rata-rata jawaban masing-masing pernyataan diurutkan berdasarkan nilai rata-rata terendah dan tertinggi. Untuk dimensi terendah terdapat

dalam dimensi *Helping the Company* (Membantu Perusahaan), yaitu membantu mempublikasi produk *lipstick* Maybelline New York dengan nilai 3,646. Selanjutnya untuk ukuran tertinggi terdapat dalam dimensi *Platform Assistance* (Bantuan Peron) dalam mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk *lipstick* Maybelline New York dengan nilai 4,344.

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Skor Rata-rata Dimensi Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ )**

Variabel	Dimensi	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Rentang		Kategori	Rank
					-	+		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Platform Assistance</i>	96	4,344	0,0274	4,317	4,371	Sangat Baik	1
	<i>Venting Negative Feelings</i>	96	3,833	0,0250	3,808	3,858	Baik	7
	<i>Concern for Other Consumers</i>	96	4,104	0,0290	4,075	4,133	Baik	4
	<i>Extraversion/Positive Self Enhancement</i>	96	4,073	0,0076	4,065	4,081	Baik	5
	<i>Social Benefits</i>	96	4,063	0,0015	4,062	4,065	Baik	6
	<i>Economic Incentives</i>	96	4,292	0,0220	4,270	4,314	Sangat Baik	2
	<i>Helping the Company</i>	96	3,646	0,0442	3,602	3,690	Baik	8
	<i>Advice Seeking</i>	96	4,240	0,0167	4,223	4,257	Sangat Baik	3

*Sumber: Olah Data Kuisioner (2021)*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri atas 8 dimensi yaitu meliputi *Platform Assistance* (Bantuan Peron), *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan Perasaan Negatif), *Concern for Other Consumers* (Kepedulian terhadap Konsumen Lain), *Extraversion/Positive Self Enhancement* (Ekstraversi/Peningkatan Diri Positif), *Social Benefits* (Manfaat Sosial), *Economic Incentives* (Insentif Ekonomi), *Helping the Company* (Membantu Perusahaan), *Advice Seeking* (Mencari Saran). Dimensi dengan nilai terendah adalah *Helping the Company* (Membantu Perusahaan) dengan nilai rata-rata 3,646 dan nilai standar deviasi 0,0442 yang berada pada kategori baik. Sedangkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi *Platform Assistance* (Bantuan Peron) dengan nilai rata-rata 4,344 dan nilai standar deviasi 0,0274 yang berada pada kategori sangat baik.

#### **4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Ambassador***

Alat ukur mengenai variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang dioperasionalisasikan ke dalam 10 pernyataan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *brand ambassador* dapat dilihat pada uraian berikut:

**Tabel 4.13**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Ambassador***

Dimensi	No.	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden									Skor Aktual	Rata-rata	Kategori	
			5		4		3		2		1				
<i>Visibility</i>	1	Memiliki popularitas yang tinggi.	68	70,8%	18	18,8%	7	7,3%	3	3,1%	0	0,0%	439	4,573	
	2	Memiliki penampilan yang pantas dalam mempromosikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	48	50,0%	34	35,4%	10	10,4%	3	3,1%	1	1,0%	413	4,302	Sangat Baik
<i>Credibility</i>	3	Memiliki pengetahuan yang luas terkait produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	27	28,1%	44	45,8%	16	16,7%	9	9,4%	0	0,0%	377	3,927	Baik
	4	Memiliki keterampilan dalam menyampaikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	36	37,5%	37	38,5%	16	16,7%	7	7,3%	0	0,0%	390	4,063	Baik
<i>Attraction</i>	5	Berpengalaman dalam menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	18	18,8%	29	30,2%	30	31,3%	10	10,4%	9	9,4%	325	3,385	Cukup Baik
	6	Memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	39	40,6%	39	40,6%	12	12,5%	5	5,2%	1	1,0%	398	4,146	Baik
<i>Attraction</i>	7	Memiliki daya tarik yang kuat dalam menjelaskan produk.	35	36,5%	39	40,6%	12	12,5%	8	8,3%	2	2,1%	385	4,010	Baik

	8	Dapat menumbuhkan persepsi yang baik di mata konsumen produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	32	33,3%	47	49,0%	10	10,4%	7	7,3%	0	0,0%	392	4,083	Baik			
Power	9	Memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen terkait citra perusahaan.	36	37,5%	39	40,6%	15	15,6%	6	6,3%	0	0,0%	393	4,094	Baik			
	10	Memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.	41	42,7%	37	38,5%	14	14,6%	4	4,2%	0	0,0%	403	4,198	Baik			
	<b>TOTAL</b>		380	363		142		62		13		3915	<b>4,078</b>					
<b>PERSENTASE (%)</b>			39,6%		37,8%		14,8%		6,5%		1,4%							
<b>STANDAR DEVIASI</b>			0,302					3,776				4,380						
<b>KATEGORI</b>			Baik Menuju Sangat Baik															

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dari variabel *brand ambassador* dapat diasumsikan baik karena alternatif jawaban yang tersedia terisi semua. Dari 10 pernyataan tersebut terdapat 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan “Berpengalaman dalam menjadi *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York” dengan nilai rata-rata 3,385 dan pernyataan “Memiliki pengetahuan yang luas terkait produk *lipstick* Maybelline New York” dengan nilai rata-rata 3,927. Ada pula 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pernyataan “Memiliki popularitas yang tinggi” dengan nilai rata-rata

4,573 dan diurutan kedua yaotu pernyataan “Memiliki penampilan yang pantas dalam mempromosikan produk *lipstick* Maybelline New York” dengan nilai rata-rata 4,302.

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang atau 70,8%, setuju 18 orang atau 18,8% tidak tahu 7 orang atau 7,3%, tidak setuju 3 orang atau 3,1% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki popularitas yang tinggi. Hal ini dapat dikarenakan Pevita Pearce merupakan salah satu artis papan atas di Indonesia yang memiliki wajah menawan.

Pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang atau 50,0%, setuju 34 orang atau 35,4%, tidak tahu 10 orang atau 10,4%, tidak setuju 3 orang atau 3,1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki penampilan yang pantas dalam mempromosikan produk. Hal ini dikarenakan ia dapat menyesuaikan penampilan dengan warna *lipstick* yang akan dipromosikannya.

Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 28,1%, setuju 44 orang atau 45,8%, tidak tahu 16 orang atau 16,7%, tidak setuju 9 orang atau 9,4% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki pengetahuan yang luas terkait produk.

Hal ini dapat dikarenakan saat ia mempromosikan produk tersebut, ia dapat menjelaskan produk dengan sangat detail dan lancar saat menjelaskan.

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, setuju 37 orang atau 38,5%, tidak tahu 16 orang atau 16,7%, tidak setuju 7 orang atau 7,3%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki keterampilan dalam menyampaikan produk. Hal ini dapat dikarenakan ia cakap dalam menyampaikan produk tanpa ada keraguan saat menjelaskan detail-detailnya.

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18,8%, setuju 29 orang atau 30,2%, tidak tahu 30 orang atau 21,3%, tidak setuju 10 orang atau 10,4%, dan 9 orang atau 9,4% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York berpengalaman. Hal ini dapat dikarenakan sebelumnya ia sudah sering menjadi *brand ambassador* brand kosmetik lainnya.

Pernyataan keenam menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 40,6%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak tahu 12 orang atau 12,5%, tidak setuju 5 orang atau 5,2%, dan 1 orang atau 1,0% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki kemampuan untuk

menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dikarenakan ia dapat meyakinkan konsumen tentang manfaat dan keuntungan dari produk tersebut.

Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 36,5%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak tahu 12 orang atau 12,5%, tidak setuju 8 orang atau 8,3%, dan 2 orang atau 2,1% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki daya tarik yang kuat dalam menjelaskan produk. Hal ini dapat dikarenakan ia dapat menarik perhatian konsumen untuk mendengarkan penjelasan produk yang ia jabarkan.

Pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 33,3%, setuju 47 orang atau 49,0%, tidak tahu 10 orang atau 10,4%, tidak setuju 7 orang atau 7,3%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York dapat menumbuhkan persepsi yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat dikarenakan ia dapat menjaga sikapnya saat menjelaskan produk tersebut.

Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak tahu 15 orang atau 15,6%, tidak setuju 6 orang atau 6,3%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki kemampuan untuk dapat

mempengaruhi pikiran konsumen terkait citra perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan ia dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik.

Pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau 42,7%, setuju 37 orang atau 38,5%, tidak tahu 14 orang atau 14,6%, tidak setuju 4 orang atau 4,2%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden menjawab setuju bahwa *brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Hal ini dapat dikarenakan ia dapat meyakinkan konsumen dengan detail yang dijabarkan atau dengan bahasa tubuh bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dengan rincian frekuensi sebagai berikut: jumlah item jawaban responden yang dinyatakan bahwa yang menjawab skala satu sebesar 13 atau 1,4%, skala dua sebesar 62 atau 6,5%, skala tiga sebesar 142 atau 14,8%, skala empat sebesar 363 atau 37,8%, dan skala lima sebesar 380 atau 39,6%. Hal ini berarti bahwa data tersebut terpencar dari yang terkecil sampai terbesar dengan nilai rata-rata umum sebesar 4,078 dengan standar deviasi 0,302 dan masuk dalam kategori baik. Secara garis besar *Brand Ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik karena termasuk dalam kategori baik, sesuai dengan analisis deskriptif untuk variabel *Brand Ambassador*, maka hipotesis diterima.

Urutan nilai rata-rata jawaban masing-masing pernyataan diurutkan berdasarkan nilai rata-rata terendah dengan tertinggi. Untuk dimensi terendah terdapat dalam dimensi *Credibility* (Kredibilitas), yaitu indikator berpengalaman dalam menjadi

*brand ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York dengan nilai rata-rata sebesar 3,385. Selanjutnya untuk urutan tertinggi terdapat dalam dimensi *Visibility* (Popularitas) dalam indikator memiliki popularitas yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,573.

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Skor Rata-rata per Dimensi Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )**

Variabel	Dimensi	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Rentang		Kategori	Rank
					-	+		
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	96	4,302	0,0557	4,246	4,358	Sangat Baik	1
	<i>Credibility</i>	96	3,880	0,0566	3,823	3,937	Baik	4
	<i>Attraction</i>	96	4,047	0,0070	4,040	4,054	Baik	3
	<i>Power</i>	96	4,146	0,0124	4,134	4,158	Baik	2

Sumber: Olah Data Kuisioner (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* terdiri dari 4 dimensi yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan). Dimensi dengan nilai terendah adalah *Credibility* (Kredibilitas) dengan nilai rata-rata 3,880 dan nilai standar deviasi 0,566 yang berada pada kategori baik. Sedangkan dimensi dengan nilai

tertinggi adalah dimensi *Visibility* (Popularitas) dengan nilai rata-rata 4,302 dan nilai standar deviasi 0,0557 yang berada pada kategori sangat baik.

#### 4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Alat ukur mengenai variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 dimensi yang dioperasionalisasikan ke dalam 10 pernyataan yang relevan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *brand image* dapat dilihat pada uraian berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image***

Dimensi	No.	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden									Skor Aktual	Rata-rata	Kategori	
			5		4		3		2		1				
<i>Corporate Image</i>	1	Kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup baik.	59	61,5%	32	33,3%	5	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	438	4,563	Sangat Baik
	2	Pelayanan yang diberikan sudah cukup ramah.	31	32,3%	48	50,0%	14	14,6%	3	3,1%	0	0,0%	395	4,115	Baik
	3	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	25	26,0%	55	57,3%	15	15,6%	1	1,0%	0	0,0%	392	4,083	Baik
	4	Hubungan yang terbentuk melalui pelayanan sudah cukup baik.	20	20,8%	56	58,3%	18	18,8%	2	2,1%	0	0,0%	382	3,979	Baik
<i>User Image</i>	5	Pemakai produk <i>lipstick</i> Maybelline New York menjadi percaya diri.	29	30,2%	47	49,0%	19	19,8%	1	1,0%	0	0,0%	392	4,083	Baik
	6	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York menandakan status sosial pemakainya.	20	20,8%	39	40,6%	28	29,2%	5	5,2%	4	4,2%	354	3,688	Baik

<i>Product Image</i>	7	Kemasan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik.	42	<b>43,8%</b>	42	<b>43,8%</b>	12	<b>12,5%</b>	0	<b>0,0%</b>	0	<b>0,0%</b>	414	4,313	Sangat Baik							
	8	Label produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik.	39	<b>40,6%</b>	50	<b>52,1%</b>	6	<b>6,3%</b>	1	<b>1,0%</b>	0	<b>0,0%</b>	415	4,323	Sangat Baik							
	9	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York memberikan manfaat bagi konsumen.	29	<b>30,2%</b>	54	<b>56,3%</b>	13	<b>13,5%</b>	0	<b>0,0%</b>	0	<b>0,0%</b>	400	4,167	Baik							
	10	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah terjamin kualitasnya dengan terdaftar BPOM.	64	<b>66,7%</b>	30	<b>31,3%</b>	2	<b>2,1%</b>	0	<b>0,0%</b>	0	<b>0,0%</b>	446	4,646	Sangat Baik							
	<b>TOTAL</b>		358	<b>453</b>		<b>132</b>		<b>13</b>		<b>4</b>		4028	<b>4,196</b>									
	<b>PERSENTASE (%)</b>		37,3%	<b>47,2%</b>		<b>13,8%</b>		<b>1,4%</b>		<b>0,4%</b>												
	<b>STANDAR DEVIASI</b>		0,280						3,916				4,476									
	<b>KATEGORI</b>		Baik Menuju Sangat Baik																			

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dari variabel *brand ambassador* dapat diasumsikan baik karena alternatif jawaban yang tersedia terisi semua. Dari 10 pernyataan tersebut terdapat 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan “Produk *lipstick* Maybelline New York menandakan status sosial pemakainya” dengan nilai rata-rata 3,688 dan pernyataan “Hubungan yang terbentuk melalui pelayanan sudah cukup baik.” dengan nilai rata-rata 3,979. Ada pula 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pernyataan “Produk *lipstick* Maybelline New York sudah terjamin kualitasnya dengan terdaftar BPOM” dengan nilai rata-rata 4,646 dan diurutan kedua yaitu pernyataan “Kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup baik” dengan nilai rata-rata 4,563.

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang atau 61,5%, setuju 32 orang atau 33,3%, tidak tahu 5 orang atau 5,2%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik. Hal ini dapat dikarenakan bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut menggunakan bahan yang berkualitas dan cocok untuk semua jenis bibir.

Pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 32,3%, setuju 48 orang atau 50,0%, tidak tahu 14 orang atau 14,6%, tidak setuju 3 orang atau 3,1%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Maybelline New York sudah cukup ramah. Hal ini dapat dikarenakan mereka memberikan pelayanan dengan tulus dan memberikan responden yang baik terhadap pertanyaan-pernyataan yang disampaikan oleh konsumen.

Penyataan ketiga menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 26,0%, setuju 55 orang atau 57,3%, tidak tahu 15 orang atau 15,6%, tidak setuju 1 orang atau 1,0%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Maybelline New York sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan mereka mampu memberikan hal-hal atau informasi sesuai kebutuhan konsumen.

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20,8%, setuju 56 atau 58,3%, tidak tahu 18 orang atau 18,8%, tidak setuju 2 orang atau 2,1%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa hubungan yang terbentuk melalui pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Hal ini dapat dikarenakan Maybelline New York dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang mereka berikan.

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 30,2%, setuju 47 orang atau 49,0%, tidak tahu 19 orang atau 19,8%, tidak setuju 1 orang atau 1,0%, dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa pemakai produk *lipstick* Maybelline New York menjadi percaya diri. Hal ini dapat dikarenakan *lipstick* tersebut memiliki warna yang cocok dengan kulit pemakai sehingga para pemakai merasa percaya diri ketika memakai produk tersebut.

Pernyataan keenam menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20,8%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak tahu 28 orang atau 29,2%, tidak setuju 5 orang atau 5,2%, dan 4 orang atau 4,2% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa bahwa produk *lipstick* Maybelline New York menandakan status sosial pemakainya. Hal ini dapat dikarenakan warna *lipstick* yang mereka luncurkan memiliki warna yang elegan sehingga para pemakai terlihat lebih *glamour* saat memakai *lipstick* tersebut.

Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau 43,8%, setuju 42 orang atau 43,8%, tidak tahu 12 orang atau 12,5%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa kemasan produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik. Hal ini dapat dikarenakan kemasan produk tersebut memiliki *design* yang menarik dan mudah untuk diaplikasikan.

Pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 40,6%, setuju 50 orang atau 52,1%, tidak tahu 6 orang atau 6,3%, tidak setuju 1 orang atau 1,0% dan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa label produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik. Hal ini dapat dikarenakan label dari produk tersebut di-*design* dengan menarik dan lengkap, seperti terdapat tanggal kadaluarsa, bahan-bahan yang terkandung di dalamnya, atau pun label Halal maupun BPOM.

Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 30,2%, setuju 54 orang atau 56,3%, tidak tahu 13 orang atau 13,5%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas responden setuju bahwa produk *lipstick* Maybelline New York memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini dapat dikarenakan *lipstick* tersebut dapat membuat bibir lebih sehat, atau pun membuat pemakainya terlihat lebih menarik.

Pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang atau 66,7%, setuju 30 orang atau 31,3%, tidak tahu 2 orang atau 2,1%, dan 0 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan rincian frekuensi sebagai berikut: jumlah item jawaban responden yang dinyatakan bahwa yang menjawab skala satu sebesar 4 atau 0,4%, skala dua sebesar 13 atau 1,4%, skala tiga sebesar 132 atau 13,8%, skala empat sebesar 453 atau 47,2%, dan skala lima sebesar 358 atau 37,3%. Hal ini berarti bahwa data tersebut terpencar dari yang terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata umum sebesar 4,196 dengan standar deviasi 0,280 dan masuk dalam kategori baik. Secara garis besar *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik karena termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor tiga yang menyatakan bahwa *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York sudah cukup baik, sesuai dengan analisis deskriptif untuk variabel *brand image*, maka hipotesis diterima.

Untuk nilai rata-rata jawaban masing-masing pernyataan diurutkan berdasarkan nilai rata-rata terendah dengan tertinggi. Untuk dimensi terendah terdapat dalam dimensi *User Image* (Citra Pengguna), indikator produk *lipstick* Maybelline New York menandakan status sosial pemakainya dengan nilai rata-rata sebesar 3,688. Selanjutnya untuk urutan tertinggi terdapat dalam dimensi *Product Image* (Citra Produk), dalam indikator produk *lipstick* Maybelline New York sudah terjamin kualitasnya dengan terdaftar BPOM dengan nilai rata-rata sebesar 4,646.

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Skor Rata-rata per Dimensi Variabel *Brand Image* (Y)**

Variabel	Dimensi	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Rentang		Kategori	Rank
					-	+		
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	96	4,185	0,0460	4,139	4,231	Baik Menuju Sangat Baik	2
	<i>User Image</i>	96	3,885	0,0465	3,839	3,932	Baik	3
	<i>Product Image</i>	96	4,362	0,0495	4,313	4,412	Sangat Baik	1

Sumber: Olah Data Kuisioner (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* terdiri atas tiga dimensi yaitu *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), dan *Product Image* (Citra Produk). Dimensi dengan nilai terendah adalah *User Image* (Citra Pemakai) dengan nilai rata-rata 3,885 dan nilai standar deviasi 0,0465 yang berada pada kategori baik. Sedangkan dimensi dengan nilai tertinggi dalam dimensi *Product Image* (Citra Produk) dengan nilai rata-rata 4,362 dan nilai standar deviasi 0,0495 yang berada pada kategori sangat baik.

#### 4.1.4.4 Statistik Deskriptif Skor Rata-rata per Variabel

Berdasarkan perhitungan deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Kategori Ketercapaian Skor Tiap Variabel**

Variabel	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Rentang		Kategori	Rank
				-	+		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	96	4,077	0,242	3,835	4,319	Baik Menuju Sangat Baik	3
<i>Brand Ambassador</i>	96	4,078	0,302	3,776	4,380	Baik Menuju Sangat Baik	2
<i>Brand Image</i>	96	4,196	0,280	3,916	4,476	Baik Menuju Sangat Baik	1

Sumber: Olah Data Kuisioner (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat skor rata-rata variabel *Brand Image* lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata variabel lainnya, sedangkan skor rata-rata *Electronic Word of Mouth* yang memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.

#### 4.1.5 Hasil Penelitian Verifikatif

Pada bagian ini dilakukan analisis verifikatif dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador*

(X<sub>2</sub>) yang merupakan variabel bebas terhadap *Brand Image* (Y) yang merupakan variabel terikat.

#### 4.1.5.1 Analisis Koefisiensi Korelasi

*Path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel, sebagai variabel bebas (X), terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel terikat (Y). Karena metode yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur), maka perlu dilakukan perhitungan dengan Koefisien Korelasi *Product Moment* terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> yaitu  $r_{x_1x_2}$ . Rumus yang digunakan untuk menghitung adalah sebagai berikut:

$$\frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\bar{X})^2][\sum Y^2 - (\bar{Y})^2]}}$$

Kemudian nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien tersebut:

**Tabel 4.18**  
**Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

No	Nilai Korelasi	Kesimpulan
1	< 0,20	Tidak Ada Korelasi
2	0,20 - < 0,40	Korelasi Rendah
3	0,40 - < 0,70	Korelasi Sedang
4	0,70 - < 0,90	Korelasi Tinggi
5	0,90 - < 1,00	Korelasi Tinggi Sekali
6	1,00	Korelasi Sempurna

Sumber: Indrawati (2015:149)

Variabel pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan *Brand Image* (Y). Berikut adalah hasil perhitungan koefisien korelasi *product moment* dengan menggunakan *Software IBM SPSS ver 25*:

**Tabel 4.19**  
**Korelasi Pearson**

		<b>Correlations</b>	
		Electronic Word of Mouth	Brand Ambassador
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antar variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) yang dinyatakan oleh koefisien korelasi ( $r_{X_1 X_2}$ ) adalah sebesar 0,731 atau 73,1% yang termasuk dalam kategori hubungan korelasi sedang. Hal ini nantinya akan digunakan dalam perhitungan determinasi, untuk menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Setelah koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  didapat maka berikutnya dihitung *path analysis* dengan persamaan:

$$Y = p_{yx1}X_1 + p_{yx2}X_2 + p_{y\epsilon}$$

Keterangan :

$X_1$  : *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  : *Brand Ambassador*

$Y$  : *Brand Image*

$p_{yx1}$  : Koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* ke *Brand Image*

$p_{yx2}$  : Koefisien jalur *Brand Ambassador* ke *Brand Image*

$p_{y\epsilon}$  : Koefisien jalur Epsilon ke *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan dengan *Software IBM SPSS* ver 25, dapat diketahui hasil perhitungan koefisien jalur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20  
Koefisien**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.270	1.336		6.938	.000
	Electronic Word of Mouth	.273	.061	.306	4.447	.000
	Brand Ambassador	.467	.050	.643	9.350	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Pada tabel di atas dalam kolom *Standardized Coefficients* terdapat masing-masing jalur koefisien variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) yaitu  $p_{yx1}$  sebesar 0,306

atau 30,6%. Selanjutnya variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* yaitu  $\beta_{X_2}$  sebesar 0,643 atau 64,3%.

#### 4.1.5.2 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.21  
Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.791	2.33736	

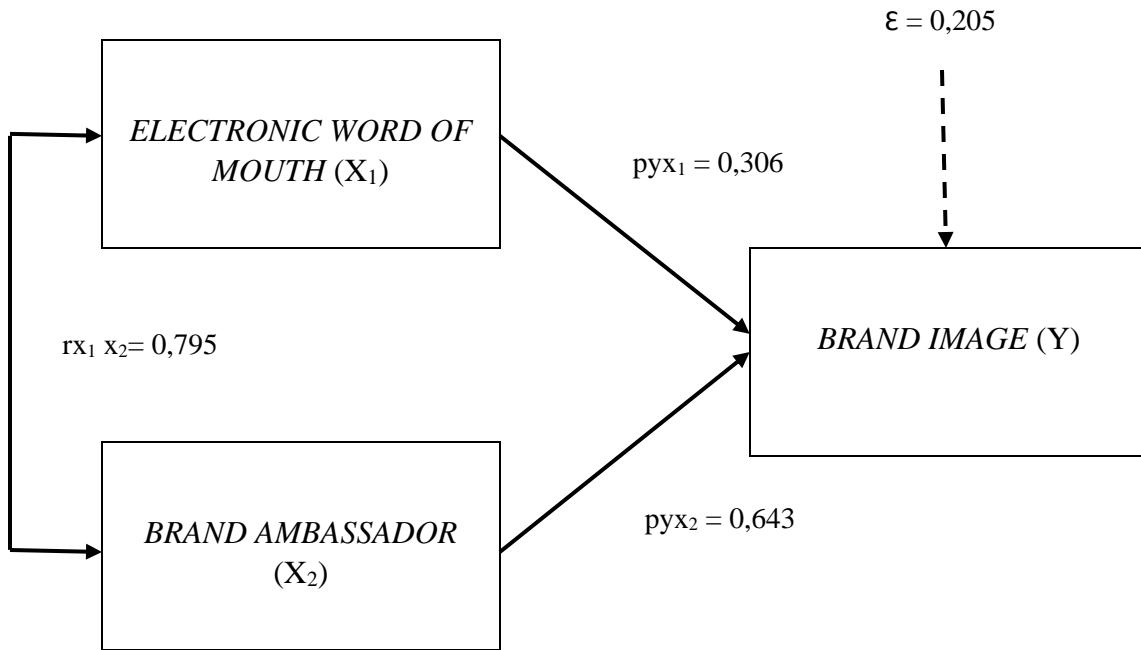
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth

Yakni  $p_{y\epsilon}$  dengan rumus  $p_{y\epsilon} = \sqrt{(1 - R^2) Y X_{1, \dots, n}}$

$$= \sqrt{1 - 0,795} = 0,205$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diartikam bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *lipstick Maybelline New York* sebesar 0,795 atau 79,5% (R Square) dan dipengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 0,205 (1-0,795) atau 20,5%. Sedangkan besarnya pengaruh yang diterima oleh *Brand Image* (Y) dari *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) dan variabel di luar  $X_1$  dan  $X_2$  yang dinyatakan dengan variabel residu ( $\epsilon$ ) adalah  $R^2 y x_1 x_2 + p_{y\epsilon} = 79,5\% + 20,5\% = 100\%$ .

Kerangka hubungan kausal empiris antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur Hubungan Kasual Empiris X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Melalui diagram jalur tersebut, selanjutnya dihitung besar pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel X<sub>1</sub> Terhadap Y

$$\text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} = 0,306^2 = 0,0936$$

$$\text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_2 = 0,306 \times 0,643 \times 0,795 = 0,1438$$

$$\textbf{Pengaruh Total} = \mathbf{0,2374}$$

2. Pengaruh Variabel X<sub>2</sub> Terhadap Y

$$\text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} = 0,643^2 = 0,4135$$

$$\text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_1 = 0,306 \times 0,643 \times 0,795 = 0,1438$$

$$\textbf{Pengaruh Total} = \mathbf{0,5573}$$

### 3. Total Pengaruh Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y

Pengaruh X <sub>1</sub> terhadap Y	= pyx <sub>1</sub>	= 0,2374
Pengaruh X <sub>2</sub> terhadap Y	= pyx <sub>2</sub>	= 0,5573
<b>Pengaruh Total</b>		<b>= 0,795</b>

Dari perhitungan tersebut, diketahui bahwa total kontribusi yang diberikan kedua variabel bebas sebesar 0,795 atau 79,50%, sedangkan jika dilihat dari masing-masing variabel, *Brand Ambassador* (X<sub>2</sub>) memberikan konstribusi paling dominan yaitu 0,5573 atau 55,73% dalam artian, *Brand Ambassador* lebih mempengaruhi *Brand Image* jika dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan faktor dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,2053 atau 20,53%.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* baik secara simultan dan parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dimulai dari pengujian secara simultan dan dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

##### 4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Simultan (UJI F)

Pengujian secara simultan dengan menggunakan distribusi F-snecedor dengan derajat bebas V1 = 2 dan V2 = 96-2-1 = 93

$H_0: \rho_{X_1 Y} = \rho_{X_2 Y} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y) secara simultan.

$H_a: \rho_{X_1 Y} \neq \rho_{X_2 Y} \neq 0$ , Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y) secara simultan.

**Tabel 4.22**

**Pengujian Simultan Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.885	2	985.942	180.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	508.080	93	5.463		
	Total	2479.965	95			

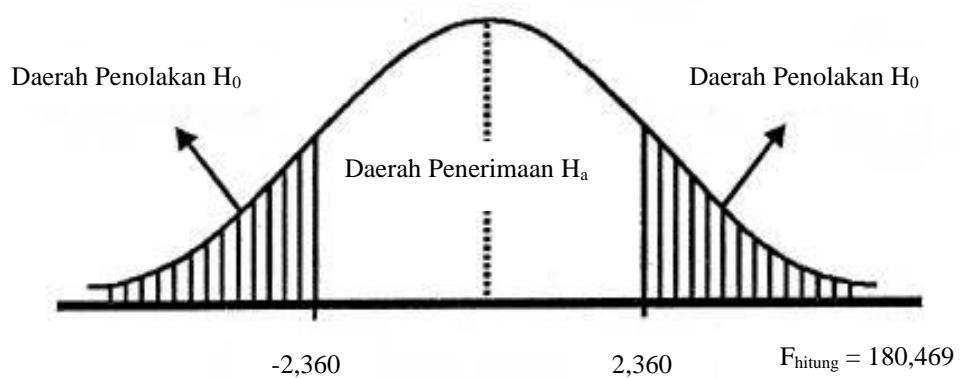
a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth

Kriteria Pengujian :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di daerah penolakan yang artinya  $H_a$  diterima yaitu variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y terdapat pengaruh.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  di daerah penolakan yang artinya  $H_0$  diterima yaitu variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y tidak terdapat pengaruh.
3. Terdapat tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut:  $\alpha = 0,1$  dan dk pembilang k (2), dan dk penyebut =  $(n-k-1)$  atau  $96-2-1 = 93$ , yaitu sebesar 2,360. Pada tabel anova diperoleh nilai F 180,469 sebesar dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karna nilai Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (180,469

$> 2,360$ ). Jika disajikan dalam grafik nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Kurva Uji F Untuk  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Maka berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa  $F_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau dengan kata lain bahwa *Electronix Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *lipstick Maybelline New York*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis No. 6 diduga *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y) produk *lipstick Maybelline New York*.

#### 4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Parsial (UJI t)

Pengujian secara parsial atau individual dengan statistik uji yang akan dipergunakan adalah uji t dengan derajat bebas n-k yang berarti  $96-2=94$ .

$H_0 \quad pyx_1 = 0,$       Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.

$H_1 \quad pyx_1 \neq 0,$       Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.

$H_0 \quad pyx_2 = 0,$       Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

$H_1 \quad pyx_2 \neq 0,$       Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan kriteria di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

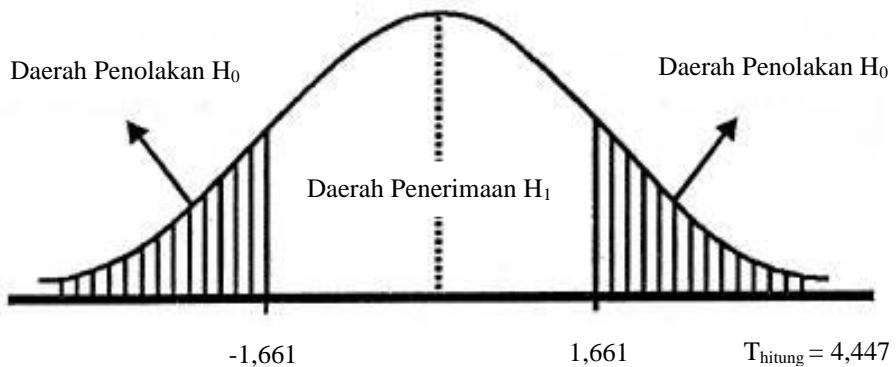
**Tabel 4.23**  
**Pengujian Parsial Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

Struktural	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	P-value	Kesimpulan
$pyx_1$	0,306	4,447	1,661	0,000	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh antara $X_1$ dan $Y$
$pyx_2$	0,643	9,350	1,661	0,000	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh antara $X_2$ dan $Y$

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan tabel dihalaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  dari  $X_1$  yaitu 4,447,  $X_2$  yaitu 9,350. Selanjutnya dengan  $(n-k)$ ,  $96-2 = 94$  yang berada pada tingkat probabilitas ( $\alpha$ ) 0,1 didapatkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661, maka keputusannya adalah:

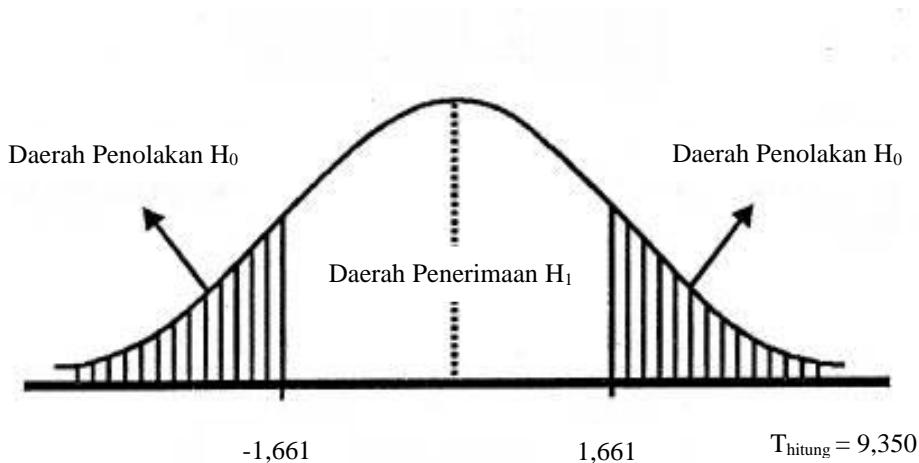
1.  $T_{hitung}$  dari  $X_1$  yaitu 4,447 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 yang artinya terdapat pengaruh antara  $X_1$  dan Y. Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Kurva Uji t Untuk  $X_1$  Terhadap Y**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa, menurut kriteria pengujian jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka,  $H_0$  ada di daerah penolakan, artinya  $H_1$  diterima dan  $X_1$  dan Y terdapat pengaruh. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis No. 4 diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* produk *lipstick Maybelline New York*.

2. Begitu pula dengan  $t_{hitung}$  dari  $X_2$  yaitu 9,350 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 yang artinya terdapat pengaruh antara  $X_2$  dan  $Y$ . Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.4  
Kurva Uji t Untuk  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa, menurut kriteria pengujian jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka,  $H_0$  ada di daerah penolakan, artinya  $H_1$  diterima dan  $X_2$  dan  $Y$  terdapat pengaruh. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis No. 5 diduga *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) produk *lipstick Maybelline New York*.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Gambaran Unit Analisis Berdasarkan Variabel Penelitian

#### 4.2.1.1 Kondisi *Electronic Word of Mouth* Produk *Lipstick Maybelline New York*

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mengharuskan beberapa hal melakukan evolusi, salah satunya *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*.

*electronic word of mouth* merupakan ulasan positif maupun negatif yang dituliskan konsumen pada *platform* tertentu, dimana ulasan tersebut dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan ia beli. Selain pengalaman konsumen saat membeli sebuah produk, biasanya *electronic word of mouth* berisikan informasi tentang pilihan produk, promosi-promosi yang sedang berjalan, kualitas dari produk, bahkan ada dari mereka yang mengungkapkan kekecewaan pada produk melalui ulasan tersebut.

Berdasarkan paparan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa gambaran dalam persepsi responden tentang *electronic word of mouth* produk *lipstick Maybelline New York*, bahwa mereka mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk tersebut melalui ulasan-ulasan yang ada pada media sosial/*market place/grup review*. Seperti yang terdapat dalam dimensi yang ada seperti *Platform Assitance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion/Positive Self Enhancement, Sosial Benefits, Economic Insentive, Helping the Company* dan *Advise Seeking*, dari jawaban-jawaban yang ada pada kuisioner menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik, karena dengan lengkapnya informasi yang mereka dapatkan melalui ulasan yang ada terhadap produk *lipstick Maybelline New York*. Namun hal ini pun akan menjadi sebuah tantangan untuk *Maybelline New York*, dimana mereka harus dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar ulasan yang ditulis oleh konsumen didominasi dengan komentar yang positif.

Pada intinya *electronic word of mouth* dikategorikan baik ketika *platform* yang disediakan memberikan kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi apapun tentang peroduk tersebut, karna hal ini akan membantu mereka untuk mempertimbangkan persepsi mereka tentang produk tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *platform assitance* menempati peringkat pertama mendapatkan nilai tertinggi dari semua dimensi. Hal ini dapat diterjadi karna konsumen dan calon konsumen merasa bahwa *platform* yang tersedia memberikan informasi lengkap tentang produk *lipstick* Maybelline New York. Ada pula dimensi yang mendapatkan nilai terendah, yaitu *helping the company*. Dimensi ini menempati nilai terendah dapat dikarenakan di dalam *electronic word of mouth*, tak banyak konsumen yang membantu mempublikasikan produk tersebut, mereka lebih sering memberikan penilaian terhadap produk, dan hal ini terbukti dari pernyataan ” Membantu mempublikasi produk lipstick Maybelline New York.” yang merupakan pernyataan dengan nilai terendah. Pernyatan dengan nilai terendah diikut oleh pernyataan “Merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami ketika membeli produk lipstick Maybelline New York.”, hal ini dapat dikarenakan *electronic word of mouth* produk *lipstick* Maybelline New York didominasi dengan pengalaman-pengalaman postif dari para konsumen, sedangkan masih jarang konsumen yang bersedia membagikan pengalaman tidak menyenangkannya dan membuat para calon kosumen yang membaca kurang memiliki rasa waspada.

#### 4.2.1.2 Kondisi *Brand Ambassador* Produk *Lipstik Maybelline New York*

Untuk menarik minat dari para konsumen, perusahaan akan melakukan promosi produk, dimana promosi ini dapat dilakukan dalam beberapa cara dan salah satunya adalah menjadikan seorang *public figure* sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menjadi representasi perusahaan. Pevita Pearce merupakan salah satu artis papan atas di Indonesia yang sejak tahun 2016 menjadi *brand ambassador* Maybelline New York.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang peneliti lakukan mengenai *brand ambassador*, disimpulkan bahwa variabel ini berada pada kategori baik. *Brand Ambassador* produk *lipstick* Maybelline New York ini harus memenuhi unsur-unsur yang meliputi *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Penampilan), dan *Power* (Kekuatan).

Dari hasil penelitian, terdapat dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *visibility* (popularitas), hal ini dapat disebabkan dengan popularitas yang dimiliki oleh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* Maybelline New York yang tidak perlu dipertanyakan lagi, karena ia merupakan artis papan atas di Indonesia yang telah memiliki banyak karya dan telah mewarnai perfilman di Indonesia sejak bertahun-tahun lalu.

Namun ada pula dimensi yang memiliki nilai paling rendah dan indikatornya pun termasuk 2 (dua) indikator yang bernilai rendah, dimensi ini adalah *credibility* (kredibilitas). Dimensi ini berhubungan dengan pengetahuan dan kecocokan *brand ambassador* pada produk yang ia promosikan dan dimensi ini mendapat nilai terendah

dapat dikarenakan pengalaman dan pengetahuan yang ia miliki dinilai kurang cocok dengan produk *lipstick* Maybellien new York. Hal ini terbukti dengan 2 (dua) indikator terendah yaitu “berpengalaman sebagai *brand ambassador* produk *lipstick*”, mungkin pengaruh dari karir yang sedang dijajaki Pevita Pearce saat ini, dimana masyarat lebih banyak yang mengetahui bahwa ia merupakan seorang *brand ambassador* game online, maka dari itu responden menganggap bahwa ia kurang berpengalaman dalam menjadi *brand ambassador* produk *lipstick*. Dan indikator “Memiliki pengetahuan yang luas terkait produk *lipstick* Maybelline New York.”, hal ini dapat disebabkan dari pengalaman konsumen yang menanyakan langsung (*direct*) kepadanya tentang spesifikasi produk namun jawaban yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya produk tersebut.

Namun hal ini tidak menjadi hal yang merugikan bagi perusahan, karna Pevita Pearce memiliki popularitas yang tinggi dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk *lipstick* Maybelline New York. Para responden pun setuju bahwa ia dapat menumbuhkan persepsi yang baik di maat konsumen dan dapat meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Jadi secara umum, Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* Maybelline New York sudah masuk dalam kategori baik. Namun walau demikian, ia juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa ia berpengalaman sebagai produk *lipstick* dan mempertahankan hal-hal yang sudah dianggap baik.

#### 4.2.1.3 Kondisi *Brand Image* Produk *Lipstick Maybelline New York*

Produsen kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini menjadikan persaingan diantara mereka semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen *existing* mereka agar tidak tergiur dengan produk yang dikeluarkan oleh para produsen baru. Kepercayaan tersebut dapat timbul dari *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Persepsi ini dapat digolongkan menjadi 3 unsur yaitu *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), dan *Product Image* (Citra Produk). Persepsi terhadap unsur tersebut biasanya terbentuk dari pengalaman seseorang, maupun kerabat terdekat.

Dari hasil penelitian deskriptif yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York sudah baik di mata responden. Dari 3 unsur tersebut, *product image* mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini dapat dikarenakan Maybelline New York merupakan produsen kosmetik yang memiliki *track record* yang baik dari sejak awal didirikan, dan hal ini dapat dikarenakan konsumen telah percaya pada kualitas produk yang luncurkannya, terutama produk *lipstick*. Kepercayaan ini dapat tercipta salah satunya dikarenakan produk *lipstick* Maybelline New York sudah terjamin kualitasnya dengan terdaftar BPOM, dimana di Indonesia ini kualitas sebuah produk sangat ditentukan dengan label yang dimilikinya.

Terdapat pula dimensi yang mendapat nilai terendah yaitu *user image* (citra pengguna), rendahnya nilai dimensi ini dapat dikarenakan produk *lipstick* Maybelline New York dinilai kurang dapat menandakan status sosial penggunanya, dengan kata lain ketika ada seseorang yang menggunakan produk tersebut, kita sebagai pengamat kurang dapat mengambil kesimpulan bagaimana status sosial pengguna tersebut, dan hal ini pun masuk dalam kategori indikator yang memiliki nilai terendah. Selain itu ada pula pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu “Hubungan yang terbentuk melalui pelayanan sudah cukup baik.”, hal ini dapat dikarenakan ketika konsumen melakukan komplain terhadap produk, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurang dapat memberikan solusi terbaik terhadap hal yang dialami konsumen tersebut.

#### **4.2.2 Pembahasan Hasil Verifikatif**

##### **4.2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image***

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen *existing*, maupun mantan konsumen tentang produk jasa atau barang suatu perusahaan. Pengalaman konsumsi dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam sebuah forum ulasan akan membentuk persepsi orang lain, dimana persepsi tersebut akan menjadi penilaian untuk sebuah perusahaan. Dan penilaian inilah yang akan membentuk *image* terhadap perusahaan. Dengan kata lain, *electronic word of mouth* ini dapat berpengaruh terhadap *image* sebuah perusahaan.

Hal ini sudah dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari pada tahun 2019 bahwa dengan adanya manfaat dari *electronic word of mouth*, akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk. Semakin meningkatnya *electronic word of mouth* akan menunjukkan semakin tingginya *brand image* dari suatu produk itu.

Pengaruh ini juga peneliti temukan ketika melakukan analisis verifikatif, dimana hasil uji t parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Dengan begitu, perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan pelayanannya agar *electronic word of mouth* yang tercipta bersifat positif untuk dapat mempertahankan *image* yang baik juga di mata konsumen. Karna *image* yang baik itu dapat pudar ketika *electronic word of mouth* yang beredar bersifat negatif.

#### **4.2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

Memilih *brand ambassador* yang tepat untuk dapat mempromosikan sebuah *brand* merupakan hal yang penting, karna ia merupakan representasi dari *brand* tersebut. Ia menjadi orang pertama yang akan mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan membentuk persepsi dari konsumen. Maka dari itu, ia harus memiliki keahlian dan keterampilan yang menarik perhatian konsumen untuk dapat menciptakan persepsi yang baik dari konsumen. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan oleh *brand ambassador* akan menjadi tolak ukur dalam pembentukan *brand image*.

Hal ini pun didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta pada tahun 2016 dimana dalam penelitian tersebut ia menyatakan bahwa adanya keterikatan antara

*brand ambassador* dan *brand image*. Dalam penelitian ini pun disebutkan bahwa selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan pembicaraan, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial statistik uji t yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa memang ada pengaruh positif antara *brand ambassador* dan *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dikarenakan ia dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang dipromosikannya dari cara penyampaian maupun dari keahlian yang dimilikinya. Ia juga dapat meyakinkan konsumen terkait *image* perusahaan dengan pengetahuan yang ia miliki.

#### **4.2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

*Electronic word of mouth* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York, karena kedua variabel ini termasuk media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Unsur terpenting dari komunikasi adalah sumber, dimana sumber ini dapat berupa ulasan yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial/*market place*/forum review/media lainnya di internet maupun seorang *brand ambassador* yang menjadi resresentasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun pada tahun 2019 pun mendukung hal ini, dimana ia menyatakan bahwa salah satu perangkat promosi adalah hubungan masyarakat dimana hubungan ini perantaranya adalah *brand ambassador* dan ada pula

promosi melalui mulut ke mulut yang pada hari ini telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth*. Perangkat promosi ini digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dan berperan untuk membangun *brand image* yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa benar adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Diantara variabel tersebut, variabel *brand ambassador* lah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *brand image*, yaitu sebesar 55,73%. Hal ini dapat disebabkan karna popularitas yang dimiliki oleh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador*nya dan karna ia dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin baik *brand ambassador*, maka akan semakin baik pula *image* yang dimiliki perusahaan.

Dominasi pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap *brand image* dapat pula dikarenakan selisih dari total jawaban responden untuk *brand ambassador* dan *brand image* lebih kecil atau sama dengan jika dibandingkan dengan total jawaban *electronic word of mouth* dan *brand image*. Dari jawaban yang diberikan 96 responden, sebesar 53% jumlah jawaban *brand ambassador* dan *brand image* mendekati atau sama, dan hal ini yang menyebabkan *brand ambassador* lebih mempengaruhi *brand image* daripada *electronic word of mouth*. Dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainun tahun 2019 pun didapat hasil bahwa dimensi-

dimensi dalam *brand ambassador* lebih mempengaruhi *brand image* jika dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *lipstick* Maybelline New York, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. *Electronic Word of Mouth* pada produk *lipstick* Maybelline New York berada dalam kategori baik menuju sangat baik. Pada indikator *Platform Assistance* (Bantuan Peron), menurut responden mereka sangat puas karena mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk *lipstick* Maybelline New York. Namun, indikator *Helping the Company* (Membantu Perusahaan) mendapat nilai terendah dari responden. Membantu dalam hal ini adalah mempublikasikan produk.
2. *Brand Ambassador* pada produk *lipstick* Maybelline New York berada pada kategori baik menuju sangat baik. Pada indikator *Visibility* (Popularitas), Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi dan dinilai memiliki penampilan yang pantas dalam mempromosikan produk tersebut. Namun, terdapat hal yang dinilai kurang yaitu pada indikator *Credibility* (Kredibilitas), dimana ia dianggap kurang berpengalaman dalam menjadi *brand ambassador* produk *lipstick*.

3. *Brand Image* pada produk *lipstick* Maybelline New York berada pada kategori baik menuju sangat baik. Pada indikator *Product Image* (Citra Produk), konsumen setuju bahwa kualitas produk sudah terjamin dengan terdaftar BPOM. Hal yang dinilai kurang adalah pada indikator *User Image* (Citra Pengguna), bahwa produk tersebut dapat menandakan status sosial dari penggunanya.
4. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji t yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut dan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lestari pada tahun 2019.
5. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji t yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut dan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Shinta pada tahun 2016.
6. Secara simultan *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap *brand image* produk *lipstick* Maybelline New York. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image* jika dibandingkan dengan *electronic word of mouth*, dapat dikarenakan dari 96 orang responden 53% jumlah jawaban *brand ambassador* dan *brand image* mendekati atau sama, dan hal ini menyebabkan pengaruh *brand ambassador* lebih besar pengaruhnya dibandingkan *electronic*

*word of mouth*. Dan hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainun pada tahun 2019, bahwa dimensi-dimensi pada *brand ambassador* lebih berpengaruh terhadap *brand image* jika dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya, Maybelline New York dapat mendayagunakan konsumen dengan konsep *buyer is seller* dimana para konsumen akan menjualkan produk mereka dengan diberikan sebuah imbalan yang nantinya menguntungkan kedua belah pihak, dan secara tidak langsung para konsumen tersebut membantu mempublikasikan produk *lipstick* Maybelline New York dan hal ini dapat membantu produk tersebut lebih dikenal dengan *image* positifnya melalui media *electronic word of mouth*.
2. Sebaiknya kedepannya, Maybelline New York harus lebih jeli dalam memilih *brand ambassador*. Mereka dapat memilih artis papan atas Indonesia yang memang identik atau memiliki ciri khas dengan kosmetik, dalam hal ini khususnya *lipstick*. Mereka pun dapat memilih artis yang sudah biasa menjadi *brand ambassador* kosmetik. Hal ini dapat meminimalisir percakapan tidak menyenangkan yang terjadi dianatara konsumen terkait *brand ambassador* Maybelline New York, dan secara tidak langsung dapat membuat *image* dari Maybelline New York lebih baik lagi ketika memilih *brand ambassador* yang sudah berpengalaman.

3. Sebaiknya Maybelline New York dapat lebih mensegmentasikan lagi pangsa pasarnya namun tetap dalam cakupan pangsa pasar dengan *image* yang positif. Dengan begitu produk yang mereka keluarkan khususnya *lipstick*, dapat lebih menandakan status sosial dari penggunanya. Hal ini dapat menguntungkan bagi Maybelline New York, karena mereka akan lebih dikenal dengan memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain tanpa mengurangi penilaian terhadap *image* yang sudah mereka miliki saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Buku :**

- Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Langlangbuana.
- Hasibuan, M. S. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi)*. Bandung: Refika Adimata.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumatripta, A. L. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Sumber Jurnal :**

- Ainun N. & La Diadhan H. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorses*, dan *Visibility Celebrity Endorser* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, Vol. 3 No. 3, 2019.
- Alan S. & Sugiono S. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5, No. 2, 2018.
- Andri Prasetyo, et all (2017). Pengaruh *Corporate Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang). *Jurnal.unpand.ac.id*, Vol. 3, No. 3, 2017.
- Arif Ryan M, et all (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand*

- Image dan Brand Switching.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 65, No. 1, 2018.
- B. Nurien Nisa (2019). Hubungan Terpaan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. e.journal3.undip.ac.id, Vol. 8, No. 1, 2019.
- Diana Eka P. (2018). Analisis Dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata di Malang Raya. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 12, No. 2, 2018.
- Febiola Tambunan, et all (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung 2019). *e-Proceeding of Applied Sciene*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Firman Dwi C, et all (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentukan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten\_shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 1, 2016.
- Heni Susilawati (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. Jurnal Khasanah Ilmu, Vol. 8, No. 2, 2017.
- Heppiana Lestari, et all (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 66, No. 1, 2019.
- Istiqomah, et all (2018). Pengaruh *Brand Ambassador (Visibility, Credibility)* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Produk Batam Ogura Pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali haji. repository.umrah.ac.id.
- J. Ellyawati & Tiara Intani P (2019). Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorses* Pada Ekuitas Merek. Core.ac.uk.
- Lestari D. & Juharsah (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Instagram Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Stuci Pada Labaco Barbershop dan Café Kendari. (*JUMBO*) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi, Vol. 3, No. 3, 2019.

- Lingga C. Kirana, et all (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficial Terhadap *Brand Image* Meccanism. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 2, No. 8, 2020.
- Lourino Valentino P, et all (2019). Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. Jurnal Manajemen Perhotelan (JMP), Vol. 5, No. 1, 2019.
- Meta Andriani, et all (2017). Faktor Pembentukan *Brand Loyalty* : Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta). BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, 2017.
- Miftakul N, et all (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Instagram Terhadap *Destination Image* di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Puspita Astria M, et all (2015). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Internasional Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23, No. 1, 2015.
- Rendy T. & Diah D. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah Sebagai Variabel Interverning Top White Coffee Di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 4, No. 1, 2017.
- Rosmaya A. & Farida I. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4, 2017.
- S. Paludi (2016). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisata, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Stein.ac.id.
- Shabrina A, et all (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsements* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 & 2014 Konsumen Produk Kosmetik Warda). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 36, No. 2, 2016.
- Shinta Pamudyaning R. & Mudiantono (2016). Analisis Pengaruh *Brand*

*Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Jurnal of Management*, Vol. 5, No. 2, 2016.

Supriyadi, et all (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2017.

Syafira S. & Djoko S. (2020). Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *e.journal3.undip.ac.id*, Vol. 8, No. 3, 2020.

Taufan S. & Hendri S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019.

Theresia Y & Herlina B (2020). Pengaruh *EWOM* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, 2020.

Ulum Yanuar P. & Suharyono (2018). Pengaruh *Celebrity Endorses* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56, No. 1, 2018.

Wilson dan Purnama (2020). Dimensi *Brand Image* Untuk Memprediksi *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 4, 2020.

### **Sumber Internet :**

*Data Pertumbuhan Pengusaha Kosmetik di Indonesia*. 2020. (Online). Tersedia : <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> (29 Maret 2021 ; 14.18 WIB).

*Perkembangan Perusahaan Kosmetik di Indonesia*. 2020. (Online). Tersedia : [www.kemenperin.go.id/artikel](http://www.kemenperin.go.id/artikel) (19 Maret 2021 ; 20.10 WIB).

*Research About Make Up Routin*. 2020. (Online). Tersedia : [https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsrs](https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsrs) (19 Maret 2021 ; 19.15 WIB).

*Top Brand Index*. 2020. (Online). Tersedia : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (19 Maret 2021 ; 19.45 WIB).

## LAMPIRAN I

SKRIPSI\_MNJ\_MUTIARA\_AULIA\_DEWI\_rev1.docx

ORIGINALITY REPORT

28%  
SIMILARITY INDEX      28%  
INTERNET SOURCES      10%  
PUBLICATIONS      %  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id internet Source	2%
2	www.scribd.com internet Source	1%
3	repository.umsu.ac.id internet Source	1%
4	id.scribd.com internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id internet Source	1%
6	www.researchgate.net internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id internet Source	1%
8	core.ac.uk internet Source	1%
9	ejournal3.undip.ac.id internet Source	1%

## LAMPIRAN II



YAYASAN PENDIDIKAN TRI BHAKTI LANGLANGBUANA  
**UNIVERSITAS LANGLANGBUANA**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
Jalan Karipan No. 116 Telp : 022-4212292 Fax : 022-4212292 Bandung 40261

Nomor  
Perihal

: 064 /UNLA/FEB/PP/ III /2021  
**BIMBINGAN SKRIPSI**

2 Maret 2021

Kepada : Yth. Dr. Wawan Hermawan, S.E., M.Si.

Pembimbing I  
Taufik Sadikin, S.E., MM.

Pembimbing II

Dengan ini kami sampaikan mahasiswa peserta bimbingan skripsi :

N a m a	N P M	P r o d i	B i d a n g K a j i a n	J u d u l S k r i p s i
Mutiara Aulia Dewi	41152010170032	MANAJEMEN	Manajemen Pemasaran	Analisis Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana Bandung Jenjang SI Tahun Angkatan 2017-2020)

Berdasarkan pertimbangan kesesuaian kompetensi bidang kajian tersebut, maka dengan ini kami mohon kesedian Bapak/Ibu dosen yang telah mendapatkan SK Pembimbing untuk dapat memberikan pernyataan kesediaan menjadi pembimbing bagi mahasiswa yang disebutkan diatas.

Sebagai bahan pertimbangan bagi Bapak/Ibu dalam melaksanakan proses bimbingan, bersama ini kami sampaikan informasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan catatan kami di Prodi, bahwa mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat akademik dan administratif untuk dapat mengikuti bimbingan skripsi
2. Judul skripsi yang diajukan oleh mahasiswa telah memenuhi syarat minimal secara ilmiah untuk menjadi judul penelitian, namun demikian pertimbangan penyempurnaan judul kami serahkan kepada Bapak/Ibu pembimbing

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu dosen kami capkan terima kasih

Bandung, 2 Maret 2021  
a.n. Dekan, Wakil Dekan I,



Dr. Wawan Hermawan, S.E., M.Si.

### PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

#### SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Nama : <u>Wawan</u> BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA	Nama : <u></u> BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
Tanggal Persetujuan : <u>5 Maret</u>	Tanggal Persetujuan : <u>5 Maret 2021</u>

#### CATATAN PEMBIMBING

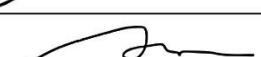
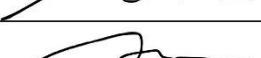
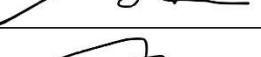
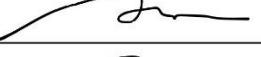
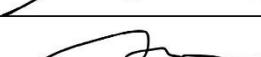
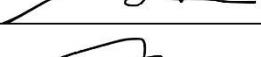
PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Revisi Judul : Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak dari E-WOM dan Brand Ambassador	

## LAMPIRAN III

DAFTAR HADIR BIMBINGAN

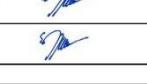
No	Tanggal	Paraf	
		Pembimbing I	Mahasiswa
1	11/03/2021		
2	22/03/2021		
3	01/04/2021		
4	12/04/2021		
5	22/04/2021		
6	26/04/2021		
7	03/05/2021		
8	08/05/2021		
9	20/05/2021		
10	21/05/2021		
11	07/06/2021		
12	17/06/2021		
13	19/06/2021		
14	23/06/2021		
15	24/06/2021		
16	26/06/2021		

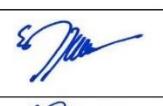
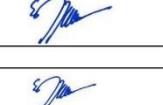
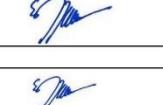
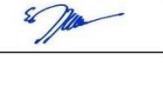
**DAFTAR HADIR BIMBINGAN**

No	Tanggal	Paraf	
		Pembimbing II	Mahasiswa
1	14/03/2021		
2	19/03/2021		
3	21/03/2021		
4	30/03/2021		
5	11/04/2021		
6	16/04/2021		
7	18/04/2021		
8	21/04/2021		
9	09/05/2021		
10	17/05/2021		
11	21/05/2021		
12	30/05/2021		
13	01/06/2021		
14	05/06/2021		
15	19/06/2021		
16	25/06/2021		

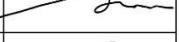
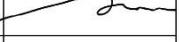
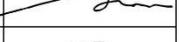
## LAMPIRAN IV

### CATATAN KHUSUS KEGIATAN BIMBINGAN DAN KONSULTASI (PEMBIMBING I)

TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
<b>BAB I</b>		
13/03/2021	1. Penulisan masih menggunakan kalimat subjektif. 2. Paragraf penulisan tidak rata kiri. 3. Urutan penulisan kalimat masih belum tersusun dengan baik. 4. Data pra-survey tidak dilampirkan. 5. Hasil penelitian terdahulu tidak disebutkan. 6. Latar belakang pemilihan variabel masih belum jelas. 7. Redaksi tujuan penelitian.	
27/03/2021	1. Dalam latar belakang tidak bolch ada kalimat tanya. 2. Masih banyak kalimat yang tidak baku. 3. Tidak konsisten dalam menyebutkan nama suatu subjek. 4. Penulisan judul gambar salah. 5. Sumber konsep kalimat yang pasti tidak jelas. 6. Perbaikan pra -survey, dimulai dari Y. 7. Tambahkan data jumlah perusahaan kosmetik. 8. Tidak boleh menggunakan kalimat anomali dalam paragraf yang sama.	
11/04/2021	1. Tambahkan penjelasan di bawah gambar agar halaman tidak kosong. 2. Kemunculan judul pada akhir latar belakang memakai tulisan biasa, tidak kapital.	
<b>BAB II</b>		
18/04/2021	1. Penulisan kutipan dari kutipan masih salah. 2. Penulisan nama ahli masih salah. 3. Penulisan tahun sumber tidak konsisten. 4. Belum ada <i>statement</i> pemilihan dimensi pada akhir paragraf. 5. Hubungan antar variabel tidak perlu ada dalam Daftar Pustaka. 6. Urutan dalam tabel penelitian sebelumnya masih salah. 7. Gambar rangkuman teori harus dimasukkan sebelum paradigma penelitian. 8. Gunakan penomoran biasa pada hipotesis.	
24/04/2021	1. Perbaiki EYD dan penggunaan bahasa asing. 2. Tambahkan teori hubungan antar variabel pada Kerangka Pemikiran.	
<b>BAB III</b>		
01/05/2021	1. Desain Penelitian tidak dilengkapi kalimat pengantar dan penjelasan gambar. 2. Operasionalisasi Variabel juga tidak dilengkapi kalimat pengantar. 3. Ukuran huruf pada tabel perkecil menjadi 10-11 dan spasi 1. 4. Kolom konsep pada Operasionalisasi Variabel seharusnya terdapat definisi dari variabel tersebut. 5. Tambahkan 1 kolom setelah ukuran yaitu no kuesioner. 6. Kolom ukuran beri kalimat sederhana tapi jelas dan dapat dipahami oleh responden. 7. Ukuran dari indikator harus jelas. 8. Kalimat pada ukuran tidak boleh mubazir, pilih antara tingkat atau frekuensi. 9. Sumber data dikelompokkan menjadi 2 nomor agar jelas. 10. Menghitung sample seharusnya menggunakan rumus Slovin dengan error margin 10%.	
08/05/2021	1. Perbaikan redaksi pada ukuran & indikator Operasionalisasi Variabel. 2. Jumlah sampel disesuaikan dengan perhitungan slovin, tidak perlu pembulatan. 3. Perbaiki kriteria inklusii. 4. Lengkapi teori Uji Validitas dengan Tabel nilai rujukan.	
20/05/2021	1. Revisi kuisioner penelitian. 2. Perbaikan keseluruhan Draft Proposal.	
	1. Perbaiki daftar pustaka sesuai pedoman. 2. Perbaiki kuisioner penelitian.	
<b>BAB IV</b>		
	1. Gambaran umum unit analisis seharusnya menjelaskan lebih detail tentang produk, bukan tentang perusahaan. 2. 4.1.1.1 dan 4.1.1.2 tidak perlu ada karena tidak relevan. 3. Karakteristik responden harus membahas tentang kesimpulan dari identitas responden no. 6 dan 7.	

	<p>4. Data berdasarkan prodi dan tahun angkatan yang sudah dipropsikan dalam distribusi sampel seharusnya dibahas dalam karakteristik responden.</p> <p>5. Analisis karakteristik berdasarkan jangka waktu penggunaan harus lebih kritis.</p> <p>6. Analisis karakteristik berdasarkan biaya yang dikeluarkan harus lebih kritis.</p> <p>7. Sumber tabel berada di rata kiri tabel.</p> <p>8. Perhitungan Standar Deviasi salah.</p> <p>9. Pada sub bab tanggapan responden untuk X1, X2, dan Y buat penjelasan umum tentang hasil yang tertera pada tabel. Dan buat kesimpulan tentang indikator terendah dan tertinggi (masing-masing 2 indikator). Ad 1 ganti dengan pernyataan 1 atau sebutkan indikatornya agar dapat dipahami oleh pembaca. Tabel skor rata-rata perdimensi pindahkan ke bawah pembahasan perpernyataan.</p>	
11/06/2021		
18/06/2021	<p>1. Pahami dan perbaiki perhitungan dan fungsi standar deviasi.</p> <p>2. Perhitungan statistika keseluruhan.</p> <p>3. Hasil deskriptif dan verifikatif seharusnya sama, jika X2 memiliki skor aktual paling besar, dalam analisis verifikatif X2 menjadi variabel yang paling berpengaruh.</p>	
21/06/2021	1. Perkuat pembahasan verifikatif untuk mendukung hasil statistika.	
<b>BAB V</b>		
23/06/2021	<p>1. Kategori pada kesimpulan seharusnya sesuai dengan yang tertera pada tabel deskriptif.</p> <p>2. Saran no 1-3 diganti sesuai dengan saran yang telah diberikan.</p>	
26/06/2021	1. Revisi keseluruhan Draft Skripsi.	

**CATATAN KHUSUS  
KEGIATAN BIMBINGAN DAN KONSULTASI (PEMBIMBING II)**

TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
14/03/2021	Di dalam latar belakang, mulai dari variabel Y terlebih dahulu untuk menentukan fenomena masalah dengan melakukan pra survey. Lalu masalah yang ada di variabel Y dikaitkan dengan X1 dan tunjukkan ada masalah apa dengan X1, pola yang sama dengan X2.	
19/03/2021	Pra- survey tidak harus dilakukan kepada mahasiswa Unla dan pra-survey dimulai dengan pembahasan tentang industri kosmetik, tidak langsung membahas perusahaan.	
21/03/2021	Acc BAB I. Tambahan : Refensi Kegunaan Penelitian cari dari buku metlit.	
11/04/2021	Acc BAB II. Kirim BAB III.	
16/04/2021	Ubah kalimat pada Populasi, karena jumlah data sudah disaring menjadi mahasiswa semuanya.	
18/04/2021	1. Jangan mencantumkan gelar prof dll pada tinjauan pustaka. 2. Lihat petunjuk penulisan kutipan dari kutipan di buku pedoman. 3. Penjelasan latar belakang teori pemasaran kurang lengkap dan greget.	
21/04/2021	Jurnal internasional pasti berbahasa asing, jurnal nasional dan jurnal lokal dilihat dari akreditasinya, dan Disetasi merupakan penelitian S3, Thesis penelitian S2.	
09/05/2021	Sistematika Daftar Pustaka ikuti buku pedoman.	
17/05/2021	Acc proposal skripsi.	
21/05/2021	Satu indikator tidak harus 1 pernyataan, bisa lebih dan disesuaikan.	
30/05/2021	Untuk menggunakan Regresi dan Path Analysis, harus mengkonversikan data ke MSI.	
05/06/2021	Saran jumlahnya disesuaikan dengan rumusan masalah.	
19/06/2021	Besarnya pengaruh X1 > X2, karena skor aktual X1 > skor aktual X2.	
25/06/2021	Acc draft skripsi.	

## LAMPIRAN V

### LEMBAR CATATAN MAHASISWA

NO.	TANGGAL	CATATAN
1	13/03/2021	1. Penulisan masih menggunakan kalimat subjektif. 2. Paragraf penulisan tidak rata kiri. 3. Urutan penulisan kalimat masih belum tersusun dengan baik. 4. Data pra-survey tidak dilampirkan. 5. Hasil penelitian terdahulu tidak disebutkan. 6. Latar belakang pemilihan variabel masih belum jelas. 7. Redaksi tujuan penelitian.
2	14/03/2021	Di dalam latar belakang, mulai dari variabel Y terlebih dahulu untuk menentukan fenomena masalah dengan melakukan pra survey. Lalu masalah yang ada di variabel Y dikaitkan dengan X1 dan tunjukkan ada masalah apa dengan X1, pola yang sama dengan X2.
3	19/03/2021	Pra- survey tidak harus dilakukan kepada mahasiswa Unla dan pra-survey dimulai dengan pembahasan tentang industri kosmetik, tidak langsung membahas perusahaan.
4	21/03/2021	Acc BAB I Dospem 2. Tambahan : Refensi Kegunaan Penelitian cari dari buku metlit. 1. Dalam latar belakang tidak boleh ada kalimat tanya. 2. Masih banyak kalimat yang tidak baku. 3. Tidak konsisten dalam menyebutkan nama suatu subjek.
5	27/03/2021	4. Penulisan judul gambar salah. 5. Sumber konsep kalimat yang pasti tidak jelas. 6. Perbaikan pra-survey, dimulai dari Y. 7. Tambahkan data jumlah perusahaan kosmetik. 8. Tidak boleh menggunakan kalimat anomali dalam paragraf yang sama.
6	11/04/2021	1. Tambahkan penjelasan di bawah gambar agar halaman tidak kosong. 2. Kemunculan judul pada akhir latar belakang memakai tulisan biasa, tidak kapital. Acc BAB II Dospem 2. Kirim BAB III.
7	16/04/2021	Ubah kalimat pada Populasi, karena jumlah data sudah disaring menjadi mahasiswa semuanya.
8	18/04/2021	1. Penulisan kutipan dari kutipan masih salah. 2. Penulisan nama ahli masih salah. 3. Penulisan tahun sumber tidak konsisten. 4. Belum ada <i>statement</i> pemilihan dimensi pada akhir paragraf. 5. Hubungan antar variabel tidak perlu ada dalam Daftar Pustaka. 6. Urutan dalam tabel penelitian sebelumnya masih salah. 7. Gambar rangkuman teori harus dimasukkan sebelum paradigma penelitian. 8. Gunakan nomor urut pada hipotesis. Dospem 2 : 1. Jangan mencantumkan gelar prof dll pada tinjauan pustaka. 2. Lihat petunjuk penulisan kutipan dari kutipan di buku pedoman. 3. Penjelasan latar belakang teori pemasaran kurang lengkap dan greget.
9	21/04/2021	Jurnal internasional pasti berbahasa asing, jurnal nasional dan jurnal lokal dilihat dari akreditasinya, dan Disetasi merupakan penelitian S3, Thesis penelitian S2.
10	24/04/2021	1. Perbaiki EYD dan penggunaan bahasa asing. 2. Tambahkan teori hubungan antar variabel pada Kerangka Pemikiran.
11	01/05/2021	1. Desain Penelitian tidak dilengkapi kalimat pengantar dan penjelasan gambar. 2. Operasionalisasi Variabel juga tidak dilengkapi kalimat pengantar. 3. Ukuran huruf pada tabel perkecil menjadi 10-11 dan spasi 1. 4. Kolom konsep pada Operasionalisasi Variabel seharusnya terdapat definisi dari variabel tersebut. 5. Tambahkan 1 kolom setelah ukuran yaitu no kuesioner. 6. Kolom ukuran beri kalimat sederhana tapi jelas dan dapat dipahami oleh responden.



		<p>7. Ukuran dari indikator harus jelas.</p> <p>8. Kalimat pada ukuran tidak boleh mubazir, pilih antara tingkat atau frekuensi.</p> <p>9. Sumber data dikelompokkan menjadi 2 nomor agar jelas.</p> <p>10. Menghitung sample seharusnya menggunakan rumus Slovin dengan error margin 10%.</p>
12	08/05/2021	<p>1. Perbaikan redaksi pada ukuran &amp; indikator Operasionalisasi Variabel.</p> <p>2. Jumlah sampel disesuaikan dengan perhitungan slovin, tidak perlu pembulatan.</p> <p>3. Perbaiki kriteria inklusi.</p> <p>4. Lengkapi teori Uji Validitas dengan Tabel nilai rujukan.</p>
13	09/05/2021	Sistematika Daftar Pustaka ikuti buku pedoman.
14	17/05/2021	Acc proposal skripsi.
15	20/05/2021	<p>1. Revisi kuisioner penelitian.</p> <p>2. Perbaikan keseluruhan Draft Proposal.</p> <p>3. Perbaiki daftar pustaka sesuai pedoman.</p> <p>4. Perbaiki kuisioner penelitian.</p>
16	21/05/2021	Satu indikator tidak harus 1 pernyataan, bisa lebih dan disesuaikan.
17	30/05/2021	Untuk menggunakan Regresi dan Path Analysis, harus mengkonversikan data ke MSI.
18	05/06/2021	Saran jumlahnya disesuaikan dengan rumusan masalah.
19	11/06/2021	<p>1. Gambaran umum unit analisis seharusnya menjelaskan lebih detail tentang produk, bukan tentang perusahaan.</p> <p>2. 4.1.1.1 dan 4.1.1.2 tidak perlu ada karena tidak relevan.</p> <p>3. Karakteristik responden harus membahas tentang kesimpulan dari identitas responden no. 6 dan 7.</p> <p>4. Data berdasarkan prodi dan tahun angkatan yang sudah dipropsosikan dalam distribusi sampel seharusnya dibahas dalam karakteristik responden.</p> <p>5. Analisis karakteristik berdasarkan jangka waktu penggunaan harus lebih kritis.</p> <p>6. Analisis karakteristik berdasarkan biaya yang dikeluarkan harus lebih kritis.</p> <p>7. Sumber tabel berada di rata kiri tabel.</p> <p>8. Perhitungan Standar Deviasi salah.</p> <p>9. Pada sub bab tanggapan responden untuk X1, X2, dan Y buat penjelasan umum tentang hasil yang tertera pada tabel. Dan buat kesimpulan tentang indikator terendah dan tertinggi (masing-masing 2 indikator). Ad 1 ganti dengan pernyataan 1 atau sebutkan indikatornya agar dapat dipahami oleh pembaca. Tabel skor rata-rata perdimensi pindahkan ke bawah pembahasan perpernyataan.</p>
20	18/06/2021	<p>1. Pahami dan perbaiki perhitungan dan fungsi standar deviasi.</p> <p>2. Perhitungan statistika keseluruhan.</p> <p>3. Hasil deskriptif dan verifikatif seharusnya sama, jika X2 memiliki skor aktual paling besar, dalam analisis verifikatif X2 menjadi variabel yang paling berpengaruh.</p>
21	19/06/2021	Besarnya pengaruh X1 > X2, karena skor aktual X1 > skor aktual X2.
22	21/06/2021	1. Perkuat pembahasan verifikatif untuk mendukung hasil statistika.
23	23/06/2021	<p>1. Kategori pada kesimpulan seharusnya sesuai dengan yang tertera pada tabel deskriptif.</p> <p>2. Saran no 1-3 diganti sesuai dengan saran yang telah diberikan.</p>
24	25/06/2021	Acc draft skripsi Dospem 2.
25	26/06/2021	1. Revisi keseluruhan Draft Skripsi.

## **LAMPIRAN VI**

### **KUISIONER PENELITIAN**

Bersama ini saya Mutiara Aulia Dewi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana memohon kesediaan saudari untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan informasi yang saudari berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen yang berjudul “*Brand Image Produk Lipstick Maybelline New York Sebagai Dampak Dari Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador* (Survey Pada Mahasiswi Universitas Langlangbuana Jenjang S1 Tahun Angkatan 2017-2020)”. Atas bantuan dan kesediaan saudari, saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Program Studi/Tahun Angkatan :
3. Usia
  - a. 17 – 21 Tahun
  - b. 22 – 26 Tahun
  - c. 27 – 31 Tahun
  - d. > 31 Tahun
4. Jangka waktu penggunaan
  - a. 1 - 3 Tahun

- b. 4 – 6 Tahun
- c. 7 – 9 Tahun
- d. > 9 Tahun
5. *Cost* yang dikeluarkan untuk membeli produk
- a. < Rp. 100.000
- b. Rp. 100.000 – Rp. 500.000
- c. Rp 500.001 – Rp. 1.000.000
- d. > Rp. 1.000.000
6. Jenis Produk Yang Digunakan
- Lipstick* Batang
- Lip Cream*
7.  Mengetahui produk *lipstick* Maybelline New York melalui media sosial/*website/market place*/iklan lainnya di internet.
- Tidak mengetahui produk *lipstick* Maybelline New York melalui media sosial/*website/market place*/iklan lainnya di internet.
8.  Pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York.
- Belum pernah membeli produk *lipstick* Maybelline New York.

## B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang Anda pilih
2. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan :

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 3 : Tidak Tahu (TT)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

***Electronic Word of Mouth***

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
1	Mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
2	Merasakan kesediaan orang lain membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami ketika membeli produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					

3	Memperoleh informasi mengenai pilihan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
4	Merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
5	Merasakan kesenangan orang lain terhadap produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
6	Merasakan orang lain dapat memicu kesadaran terhadap produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
7	Merasakan partisipasi orang lain dalam berinteraksi di kolom komentar yang memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media <i>electronic word of mouth</i> .					

8	Memperoleh informasi mengenai promosi pembelian produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
9	Membantu mempublikasi produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
10	Mendapatkan rekomendasi serta pengalaman dari orang lain tentang produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					

### ***Brand Ambassador***

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
1	Memiliki popularitas yang tinggi.					
2	Memiliki penampilan yang pantas dalam mempromosikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York					

3	Memiliki pengetahuan yang luas terkait produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
4	Memiliki keterampilan dalam menyampaikan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
5	Berpengalaman dalam menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
6	Memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
7	Memiliki daya tarik yang kuat dalam menjelaskan produk.					
8	Dapat menumbuhkan persepsi yang baik di mata konsumen produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					
9	Memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi pikiran					

	kosumen terkait citra perusahaan.					
10	Memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk <i>lipstick</i> Maybelline New York.					

### ***Brand Image***

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
1	Kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup baik.					
2	Pelayanan yang diberikan sudah cukup ramah.					
3	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4	Hubungan yang terbentuk melalui pelayanan sudah cukup baik.					

5	Pemakai produk <i>lipstick</i> Maybelline New York menjadi percaya diri.					
6	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York menandakan status sosial pemakainya.					
7	Kemasan produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik.					
8	Label produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah cukup baik dan menarik.					
9	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York memberikan manfaat bagi konsumen.					
10	Produk <i>lipstick</i> Maybelline New York sudah terjamin kualitasnya dengan terdaftar BPOM.					

## LAMPIRAN VII

## Tabulasi Data Ordinal X1 (*Electronic Word of Mouth*)

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
4	3	5	5	3	3	5	3	2	3	3	36
3	1	5	5	5	4	3	3	3	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	38
4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	41
5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	42
4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	43
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	34
4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	43
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38
5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	42
5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	40
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	42
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	39
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	4	4	5	5	5	4	5	2	1	1	39
3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
5	1	3	3	5	4	3	3	2	2	2	31

5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	37
5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	38
4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	36
4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

Tabulasi Data Ordinal X2 (*Brand Ambassador*)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	SUM
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	42
2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	42
5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	44
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	42
5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	43
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
5	5	3	2	1	3	4	3	4	4	34
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
4	2	2	2	3	3	1	3	2	3	25
2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	23
5	4	3	3	1	4	3	4	4	3	34
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	33

4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	31
4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	31
2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	24
5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	43
4	4	3	3	4	3	2	4	3	5	35
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	43
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	40
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	42
5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	43
5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	43
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43

5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	44
5	5	3	3	1	4	2	2	2	3	30
3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	28
4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	36
5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	45
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	29
5	5	5	5	1	3	5	3	3	3	48
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	2	3	4	5	3	5	41
5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	3	2	3	1	2	3	2	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	25
5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	45
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	18

Tabulasi Data Ordinal Y (*Brand Image*)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	SUM
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
3	3	3	4	5	2	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	43
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	42

5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	2	1	3	4	4	5	37
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	2	2	2	3	3	4	5	4	4	33
3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	30
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
4	3	5	4	4	1	5	4	4	5	39
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	40
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	44
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	41
5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	44
5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	37
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	40
5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	42
4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	38

5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43
5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	43
5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	42
5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	46
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	42
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	43
5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	43
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	42
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43
5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	38
5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	42
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	34
4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	42
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	43
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	33

## LAMPIRAN VIII

Uji Valisitas X1 (*Electronic Word of Mouth*)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
7	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
10	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	44
11	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	43
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
13	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	40
14	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
16	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
17	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	42
18	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
19	5	3	5	5	4	4	2	4	2	2	36
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
21	4	3	4	2	1	3	4	3	2	3	29
22	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	28
23	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
24	5	4	5	3	3	5	3	4	2	4	38
25	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
26	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	37
27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
28	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	31
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	45
31	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
32	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	44
33	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
35	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	41

36	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	45
37	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	43
38	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	43
39	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	43
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	45
45	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	42
46	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
47	4	3	5	5	3	3	5	3	2	3	3	36
48	3	1	5	5	5	4	3	3	3	5	5	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
51	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	38
52	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	41
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
55	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	35
56	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
57	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	41
58	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	42
59	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	42
60	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	43
61	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
62	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	34
63	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	43
64	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38
65	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	42
66	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
67	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	40
68	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
69	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	42
70	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38
71	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	40
72	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
73	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	39
74	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44

75	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
77	4	4	4	5	5	5	4	5	2	1	1	39
78	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
79	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
80	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
81	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
82	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
83	5	1	3	3	5	4	3	3	2	2	2	31
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	45
85	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
86	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	40
87	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
88	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	37
89	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	45
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42
91	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
92	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	1	38
93	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	36
94	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R TABEL	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	
R HITUNG	0,58819	0,52552	0,57637	0,64984	0,63893	0,63629	0,6618	0,67654	0,72891	0,61084		
	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	
<b>R HITUNG &gt; R TABEL = VALID</b>												

#### Uji Validitas X2 (Brand Ambassador)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
2	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	45
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	42
7	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	30
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	43

11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
13	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	42
14	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	44
15	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
16	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
17	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	43
18	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	45
19	5	5	3	2	1	3	4	3	4	4	4	34
20	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
21	4	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	25
22	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	23
23	5	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	34
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
25	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
26	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	33
27	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	31
28	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	31
29	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	24
30	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	43
31	4	4	3	3	4	3	2	4	3	5	5	35
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
36	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	43
37	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	43
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44
39	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	44
40	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	40
41	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	45
42	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	42
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
44	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
45	5	4	3	3	2	4	3	5	5	5	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
50	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	39
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
55	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
57	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	42
58	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	43
59	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43

60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
63	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
65	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
66	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
68	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
69	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
70	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
71	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
72	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
75	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
76	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	44
77	5	5	3	3	1	4	2	2	2	3	30
78	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	28
79	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	36
80	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	45
81	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
82	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	29
83	5	5	5	5	1	3	5	3	3	3	38
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
85	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	27
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	4	5	5	2	3	4	5	3	5	41
89	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
90	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
91	4	3	2	3	1	2	3	2	3	3	26
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
93	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	25
94	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	45
95	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
96	3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	18

R  
TABEL 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689 0,1689

R  
HITUNG 0,77097 0,78029 0,79263 0,83902 0,66797 0,84594 0,87354 0,81155 0,78507 0,80754

VALID  
**R HITUNG > R TABEL = VALID**

**Uji Validitas Y (*Brand Image*)**

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
2	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
7	3	3	3	4	5	2	5	4	4	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	43
11	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
12	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	42
13	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
14	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
16	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
17	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
18	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
19	5	5	4	4	2	1	3	4	4	5	37
20	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
21	4	2	2	2	3	3	4	5	4	4	33
22	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	30
23	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
24	4	3	5	4	4	1	5	4	4	5	39
25	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
26	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
28	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	40
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
31	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	40
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
33	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	44
34	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
35	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	41
36	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	44
37	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	42

38	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
39	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
40	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
43	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
45	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
49	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
51	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	40
52	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	41
53	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
54	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	42
55	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
56	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43
57	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	43
58	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	42
59	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
60	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
61	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
62	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
63	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	46
64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
65	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	42
66	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
68	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
69	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	43
70	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	43
71	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
73	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	42
74	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
75	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
76	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43

77	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
78	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
79	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	4	38
80	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	42
81	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
82	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	34
83	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	42
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
86	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	42
89	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	43
90	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
91	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
94	5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	5	41
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
96	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	33
R TABEL	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	0,1689	
R HITUNG	0,66551	0,65523	0,62168	0,53768	0,45289	0,50102	0,61999	0,49069	0,60885	0,64822		
	VALID	VALID										

**R HITUNG > R TABEL = VALID**

## LAMPIRAN IX

### Uji Reliabel X1 (*Electronic Word of Mouth*)

34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
35	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	41
36	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
37	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	43
38	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	43
39	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	43
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
45	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	42
46	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
47	4	3	5	5	3	3	5	3	2	3	36
48	3	1	5	5	5	4	3	3	3	5	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	38
51	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	38
52	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	41
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	35
55	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	35
56	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
57	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	41
58	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	42
59	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	42
60	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	43
61	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
62	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	34
63	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	43
64	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	38
65	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	42
66	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	41
67	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	40
68	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
69	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	42
70	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	38
71	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	40
72	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45

73	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	39
74	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
75	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
77	4	4	4	5	5	5	4	5	2	1	39
78	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
79	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
80	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
81	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
82	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
83	5	1	3	3	5	4	3	3	2	2	31
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
85	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
86	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
87	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
88	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	37
89	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	45
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
91	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
92	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	38
93	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	36
94	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
<b>VARIAN TOTAL</b>											<b>23,673246</b>
<b>Jumlah Varian Butir</b>	0,502	0,667	0,445	0,591	0,616	0,442	0,649	0,461	0,821	0,837	<b>6,0289474</b>

<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>		
Nilai Yang Ditetapkan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0,6	0,8281406	Reliabel

### Uji Reliabel X2 (*Brand Ambassador*)

NO	X2										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
2	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	45
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	42
7	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	30
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	43
11	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
13	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	42
14	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	44
15	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
16	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	42
17	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	43
18	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
19	5	5	3	2	1	3	4	3	4	4	34
20	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
21	4	2	2	2	3	3	1	3	2	3	25
22	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	23
23	5	4	3	3	1	4	3	4	4	3	34
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
25	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
26	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	33
27	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	31
28	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	31
29	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	24
30	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	43
31	4	4	3	3	4	3	2	4	3	5	35
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41

36	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	43
37	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
39	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
40	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	40
41	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
42	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
44	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
45	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46
50	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	39
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
55	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
57	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	42
58	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	43
59	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	43
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
63	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
65	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
66	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
68	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
69	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
70	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
71	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
72	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43

75	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
76	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	44
77	5	5	3	3	1	4	2	2	2	3	30
78	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	28
79	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	36
80	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	45
81	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
82	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	29
83	5	5	5	5	1	3	5	3	3	3	38
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
85	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	27
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	4	5	5	2	3	4	5	3	5	41
89	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
90	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
91	4	3	2	3	1	2	3	2	3	3	26
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
93	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	25
94	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	45
95	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
96	3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	18
<b>VARIAN TOTAL</b>											<b>52,614803</b>
<b>Jumlah Varian Butir</b>	0,584	0,739	0,826	0,838	1,397	0,821	1,021	0,73	0,781	0,708	<b>8,4448465</b>

ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
Nilai Yang Ditetapkan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0,6	0,932774174	Reliabel

### Uji Reliabel Y (*Brand Image*)

NO	Y										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
2	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44

5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
7	3	3	3	4	5	2	5	4	4	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	43
11	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
12	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	42
13	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
14	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
16	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
17	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
18	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
19	5	5	4	4	2	1	3	4	4	5	37
20	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
21	4	2	2	2	3	3	4	5	4	4	33
22	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	30
23	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
24	4	3	5	4	4	1	5	4	4	5	39
25	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
26	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
28	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	40
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
31	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	40
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
33	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	44
34	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
35	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	41
36	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	44
37	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	42
38	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
39	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
40	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
43	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
45	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
49	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
51	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	40
52	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	41
53	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
54	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	42
55	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	38
56	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43

57	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	43
58	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	42
59	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
60	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
61	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
62	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
63	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	46
64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
65	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	42
66	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
68	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
69	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	43
70	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	43
71	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
73	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	42
74	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
75	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
76	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43
77	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38
78	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
79	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	38
80	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	42
81	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
82	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	34
83	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	42
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
86	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
89	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	43
90	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
91	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
94	5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	41
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
96	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	33
<b>VARIAN TOTAL</b>											<b>15,95614</b>
<b>Jumlah Varian Butir</b>	0,354	0,587	0,456	0,484	0,54	0,996	0,47	0,41	0,414	0,273	<b>4,9844298</b>

<b>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</b>		
<b>Nilai Yang Ditetapkan</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
0,6	0,764018692	Reliable

## LAMPIRAN X

Tabulasi Data MSI X1 (*Electronic Word of Mouth*)

### Succesive Interval

<b>x1</b>	<b>x2</b>	<b>x3</b>	<b>x4</b>	<b>x5</b>	<b>x6</b>	<b>x7</b>	<b>x8</b>	<b>x9</b>	<b>x10</b>	<b>Total</b>
3,438	4,905	2,270	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	3,011	4,254	36,098
3,438	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	3,011	4,254	34,729
3,438	3,536	3,626	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	3,011	4,254	36,085
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	3,011	4,254	33,429
2,138	4,905	2,270	3,209	3,456	5,000	3,127	3,583	3,011	4,254	34,954
3,438	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	4,156	2,984	34,604
1,000	3,536	1,000	3,209	2,315	2,287	2,077	2,245	2,039	2,129	21,837
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	29,583
3,438	4,905	3,626	4,515	3,456	5,000	3,127	3,583	4,156	2,984	38,791
2,138	4,905	2,270	4,515	3,456	5,000	4,364	2,245	2,039	4,254	35,185
3,438	3,536	2,270	3,209	4,722	3,608	4,364	2,245	2,039	4,254	33,685
3,438	3,536	3,626	3,209	4,722	3,608	4,364	2,245	4,156	2,984	35,888
3,438	3,536	3,626	2,061	2,315	3,608	2,077	2,245	3,011	4,254	30,171
3,438	3,536	3,626	3,209	4,722	3,608	4,364	2,245	3,011	2,984	34,742
2,138	3,536	2,270	3,209	4,722	3,608	3,127	2,245	3,011	4,254	32,120
3,438	3,536	2,270	3,209	2,315	3,608	3,127	2,245	3,011	4,254	31,013
3,438	3,536	2,270	3,209	4,722	3,608	4,364	2,245	2,039	2,984	32,414
3,438	3,536	2,270	4,515	3,456	5,000	3,127	2,245	3,011	2,984	33,582
3,438	2,359	3,626	4,515	3,456	3,608	1,000	2,245	1,000	1,600	26,846
3,438	4,905	3,626	3,209	4,722	3,608	4,364	3,583	4,156	4,254	39,865
2,138	2,359	2,270	1,000	1,000	2,287	3,127	1,000	1,000	2,129	18,310
1,000	1,600	1,000	1,000	2,315	2,287	2,077	2,245	1,000	2,129	16,653
3,438	3,536	3,626	3,209	3,456	5,000	4,364	2,245	3,011	4,254	36,139
3,438	3,536	3,626	2,061	2,315	5,000	2,077	2,245	1,000	2,984	28,283
3,438	3,536	3,626	3,209	4,722	3,608	4,364	2,245	3,011	2,984	34,742
3,438	3,536	1,000	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	2,039	1,600	27,258
1,000	2,359	1,000	2,061	3,456	2,287	3,127	1,000	3,011	2,984	22,285
2,138	2,359	2,270	1,000	2,315	2,287	2,077	1,000	1,000	2,984	19,430
1,000	2,359	1,000	2,061	2,315	2,287	2,077	1,000	2,039	2,129	18,267
3,438	2,359	3,626	3,209	4,722	5,000	3,127	3,583	3,011	4,254	36,330
1,000	2,359	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	2,039	2,984	26,296
3,438	2,359	3,626	3,209	4,722	5,000	2,077	2,245	4,156	4,254	35,086
1,000	2,359	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	4,156	4,254	37,580
3,438	3,536	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	3,011	4,254	40,050
3,438	2,359	3,626	3,209	3,456	3,608	3,127	3,583	2,039	2,984	31,429
2,138	3,536	2,270	3,209	4,722	3,608	4,364	3,583	4,156	4,254	35,840
3,438	2,359	3,626	3,209	4,722	3,608	3,127	2,245	3,011	4,254	33,599
2,138	4,905	2,270	4,515	3,456	3,608	3,127	3,583	2,039	4,254	33,894

2,138	3,536	2,270	4,515	3,456	5,000	3,127	3,583	2,039	4,254	33,919
3,438	3,536	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	4,156	4,254	41,195
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	29,583
3,438	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	30,884
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	29,583
2,138	3,536	3,626	3,209	4,722	3,608	4,364	3,583	3,011	4,254	36,051
3,438	4,905	3,626	3,209	3,456	3,608	3,127	3,583	2,039	2,129	33,120
3,438	3,536	3,626	3,209	4,722	5,000	3,127	3,583	4,156	2,984	37,383
2,138	2,359	3,626	4,515	2,315	2,287	4,364	1,000	1,000	2,129	25,733
1,000	1,000	3,626	4,515	4,722	3,608	2,077	1,000	2,039	4,254	27,840
3,438	4,905	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	4,156	4,254	42,564
1,000	3,536	3,626	3,209	3,456	3,608	2,077	1,000	3,011	2,984	27,506
3,438	3,536	3,626	2,061	2,315	3,608	2,077	2,245	2,039	2,984	27,928
2,138	2,359	3,626	4,515	4,722	2,287	2,077	3,583	2,039	4,254	31,600
3,438	4,905	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	4,156	4,254	42,564
2,138	1,600	2,270	2,061	3,456	3,608	3,127	2,245	2,039	2,129	24,672
1,000	3,536	1,000	2,061	2,315	1,000	3,127	2,245	3,011	4,254	23,549
3,438	3,536	2,270	3,209	3,456	5,000	3,127	2,245	4,156	2,984	33,422
3,438	2,359	3,626	3,209	2,315	2,287	4,364	3,583	3,011	2,984	31,177
3,438	3,536	3,626	3,209	4,722	2,287	3,127	2,245	2,039	4,254	32,484
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	4,364	3,583	2,039	4,254	32,457
2,138	3,536	3,626	3,209	4,722	2,287	3,127	3,583	3,011	4,254	33,494
3,438	4,905	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	3,583	4,156	4,254	36,007
1,000	2,359	2,270	1,000	2,315	3,608	3,127	2,245	2,039	2,984	22,947
2,138	3,536	3,626	2,061	4,722	3,608	4,364	3,583	2,039	4,254	33,931
3,438	3,536	2,270	2,061	3,456	3,608	2,077	2,245	2,039	2,984	27,713
3,438	3,536	2,270	3,209	4,722	3,608	2,077	3,583	2,039	4,254	32,736
3,438	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	2,077	3,583	3,011	2,984	31,172
2,138	3,536	3,626	2,061	3,456	3,608	3,127	2,245	2,039	4,254	30,089
2,138	4,905	2,270	3,209	4,722	5,000	3,127	3,583	3,011	2,984	34,949
2,138	4,905	2,270	4,515	2,315	3,608	4,364	2,245	2,039	4,254	32,652
2,138	3,536	3,626	2,061	2,315	3,608	3,127	2,245	2,039	2,984	27,678
2,138	2,359	2,270	2,061	3,456	2,287	4,364	3,583	3,011	4,254	29,783
3,438	3,536	2,270	3,209	4,722	5,000	4,364	2,245	3,011	4,254	36,050
2,138	2,359	2,270	4,515	4,722	2,287	2,077	3,583	2,039	2,984	28,974
2,138	4,905	3,626	3,209	4,722	3,608	3,127	3,583	3,011	2,984	34,913
3,438	4,905	2,270	3,209	4,722	5,000	4,364	2,245	3,011	4,254	37,418
2,138	3,536	3,626	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	4,156	4,254	33,355
2,138	3,536	2,270	4,515	4,722	5,000	3,127	3,583	1,000	1,000	30,892
1,000	3,536	1,000	2,061	3,456	2,287	1,000	1,000	2,039	2,129	19,508
2,138	3,536	2,270	2,061	3,456	3,608	2,077	1,000	3,011	2,984	26,140
3,438	3,536	2,270	4,515	3,456	3,608	4,364	2,245	3,011	4,254	34,696
3,438	4,905	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	3,583	3,011	4,254	34,861

1,000	2,359	1,000	2,061	2,315	2,287	1,000	1,000	1,000	2,129	16,151
3,438	1,000	1,000	2,061	4,722	3,608	2,077	1,000	1,000	1,600	21,506
3,438	4,905	3,626	3,209	3,456	3,608	4,364	2,245	4,156	2,984	35,990
2,138	3,536	1,000	3,209	3,456	3,608	2,077	1,000	3,011	2,984	26,018
2,138	3,536	2,270	2,061	3,456	2,287	3,127	3,583	3,011	4,254	29,724
3,438	2,359	3,626	4,515	4,722	5,000	4,364	3,583	4,156	4,254	40,018
1,000	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	1,000	2,984	26,435
3,438	1,600	3,626	4,515	4,722	3,608	3,127	3,583	4,156	4,254	36,630
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	3,583	3,011	4,254	32,192
2,138	2,359	1,000	2,061	2,315	2,287	3,127	2,245	2,039	2,984	22,555
3,438	3,536	3,626	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	2,039	1,000	29,284
2,138	3,536	2,270	2,061	2,315	3,608	3,127	2,245	1,000	2,984	25,284
2,138	3,536	3,626	2,061	2,315	3,608	2,077	3,583	2,039	2,129	27,111
2,138	3,536	2,270	3,209	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	29,583
2,138	3,536	2,270	2,061	3,456	3,608	3,127	2,245	3,011	2,984	28,435

Tabulasi Data MSI X2 (*Brand Ambassador*)

**Succesive Interval**

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	Total
3,737	4,449	2,758	3,911	3,215	4,606	4,436	2,688	2,761	4,056	36,617
3,737	3,171	3,985	3,911	2,399	4,606	3,227	3,991	2,761	4,056	35,844
3,737	4,449	2,758	2,722	3,215	4,606	4,436	2,688	3,979	4,056	36,646
3,737	4,449	2,758	3,911	4,221	4,606	4,436	2,688	3,979	2,818	37,603
3,737	4,449	2,758	3,911	3,215	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	39,138
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	4,606	3,227	2,688	2,761	2,818	32,165
1,000	2,310	1,842	1,868	2,399	3,359	2,428	1,737	1,000	2,818	20,761
3,737	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	30,455
2,386	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	29,104
3,737	3,171	2,758	2,722	2,399	4,606	3,227	2,688	3,979	4,056	33,343
3,737	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	3,979	2,818	31,673
2,386	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	3,979	2,818	30,322
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	3,359	4,436	2,688	3,979	1,903	32,430
3,737	4,449	2,758	3,911	2,399	4,606	3,227	2,688	2,761	4,056	34,592
3,737	3,171	3,985	3,911	3,215	4,606	3,227	3,991	2,761	2,818	35,421
3,737	3,171	2,758	2,722	2,399	3,359	3,227	2,688	3,979	4,056	32,096
3,737	3,171	2,758	3,911	2,399	3,359	4,436	2,688	2,761	4,056	33,276
3,737	4,449	2,758	3,911	3,215	3,359	3,227	3,991	2,761	4,056	35,463
3,737	4,449	1,842	1,000	1,000	2,482	3,227	1,737	2,761	2,818	25,053
3,737	4,449	3,985	3,911	1,721	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	38,872
2,386	1,685	1,000	1,000	2,399	2,482	1,000	1,737	1,000	1,903	16,592
1,000	2,310	1,000	1,868	1,000	1,820	2,428	1,000	1,866	1,000	15,292
3,737	3,171	1,842	1,868	1,000	3,359	2,428	2,688	2,761	1,903	24,756

2,386	3,171	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	38,742
3,737	3,171	2,758	2,722	3,215	4,606	3,227	3,991	2,761	4,056	34,243
1,738	2,310	2,758	1,868	2,399	3,359	1,838	2,688	1,866	2,818	23,642
2,386	3,171	1,000	1,868	1,721	2,482	2,428	2,688	1,866	1,903	21,513
2,386	2,310	2,758	1,868	3,215	2,482	1,838	1,000	1,866	1,903	21,625
1,000	2,310	1,842	1,868	1,721	2,482	1,838	1,000	1,000	1,000	16,061
3,737	4,449	1,842	1,868	2,399	3,359	4,436	3,991	3,979	4,056	34,117
2,386	3,171	1,842	1,868	3,215	2,482	1,838	2,688	1,866	4,056	25,411
3,737	4,449	3,985	3,911	2,399	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	39,550
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	41,371
3,737	4,449	3,985	3,911	3,215	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	40,365
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	30,918
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	4,606	3,227	2,688	3,979	2,818	33,383
3,737	4,449	3,985	3,911	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	33,334
3,737	4,449	3,985	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	2,761	4,056	34,198
3,737	4,449	1,842	2,722	3,215	3,359	3,227	3,991	3,979	4,056	34,576
2,386	2,310	2,758	2,722	4,221	4,606	2,428	2,688	1,866	4,056	30,040
3,737	4,449	2,758	3,911	4,221	3,359	4,436	2,688	2,761	2,818	35,138
3,737	4,449	3,985	2,722	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	32,145
3,737	4,449	2,758	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	2,818	38,906
2,386	3,171	2,758	3,911	3,215	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	36,509
3,737	3,171	1,842	1,868	1,721	3,359	2,428	3,991	3,979	2,818	28,914
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	41,371
3,737	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	3,991	2,761	2,818	31,758
3,737	4,449	2,758	2,722	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	38,955
3,737	4,449	3,985	3,911	1,000	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	38,151
1,738	2,310	2,758	2,722	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	26,780
3,737	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	30,455
3,737	4,449	1,842	1,868	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	29,148
3,737	4,449	2,758	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	40,144
3,737	3,171	1,842	1,868	2,399	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	27,870
2,386	2,310	1,842	1,868	2,399	3,359	3,227	2,688	1,866	2,818	24,763
3,737	3,171	3,985	2,722	4,221	3,359	4,436	2,688	3,979	4,056	36,354
3,737	4,449	1,842	2,722	2,399	4,606	4,436	2,688	2,761	2,818	32,459
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	4,606	3,227	3,991	1,866	4,056	33,811
3,737	3,171	2,758	3,911	2,399	4,606	3,227	3,991	2,761	2,818	33,379
3,737	4,449	3,985	3,911	3,215	3,359	4,436	3,991	2,761	4,056	37,900
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	2,688	2,761	2,818	37,612
1,738	1,685	1,000	1,000	1,721	1,820	1,838	1,000	1,000	1,000	13,802
3,737	4,449	3,985	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	3,979	4,056	35,416
2,386	3,171	2,758	2,722	3,215	2,482	2,428	1,737	1,866	1,903	24,667
3,737	4,449	3,985	2,722	4,221	4,606	3,227	3,991	2,761	4,056	37,755
2,386	3,171	2,758	3,911	2,399	3,359	3,227	2,688	3,979	2,818	30,696

3,737	4,449	2,758	2,722	3,215	4,606	4,436	2,688	2,761	4,056	35,428
3,737	4,449	2,758	2,722	4,221	4,606	4,436	2,688	3,979	2,818	36,414
3,737	4,449	2,758	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	3,979	2,818	32,951
3,737	3,171	3,985	2,722	3,215	3,359	3,227	2,688	3,979	2,818	32,900
3,737	3,171	2,758	3,911	4,221	3,359	4,436	2,688	3,979	2,818	35,078
3,737	4,449	2,758	3,911	2,399	3,359	4,436	2,688	2,761	4,056	34,555
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	41,371
2,386	3,171	2,758	2,722	3,215	4,606	3,227	3,991	2,761	4,056	32,892
3,737	4,449	2,758	3,911	2,399	4,606	4,436	3,991	2,761	2,818	35,867
3,737	4,449	2,758	2,722	2,399	4,606	3,227	3,991	3,979	2,818	34,686
3,737	4,449	1,842	1,868	1,000	3,359	1,838	1,000	1,000	1,903	21,996
1,738	3,171	1,000	1,000	2,399	1,820	2,428	1,000	2,761	1,903	19,220
2,386	3,171	2,758	2,722	1,721	2,482	2,428	1,737	2,761	4,056	26,222
3,737	4,449	1,842	3,911	3,215	4,606	4,436	2,688	2,761	4,056	35,701
3,737	4,449	2,758	3,911	4,221	3,359	3,227	2,688	2,761	2,818	33,929
2,386	3,171	1,000	1,000	1,721	1,820	2,428	1,737	2,761	1,903	19,927
3,737	4,449	3,985	3,911	1,000	2,482	4,436	1,737	1,866	1,903	29,506
3,737	4,449	3,985	2,722	3,215	3,359	4,436	2,688	3,979	4,056	36,626
1,738	2,310	1,000	1,868	1,721	2,482	1,838	1,737	1,866	1,903	18,463
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	2,688	3,979	2,818	38,831
3,737	4,449	3,985	3,911	4,221	4,606	4,436	3,991	3,979	4,056	41,371
3,737	3,171	3,985	3,911	1,721	2,482	3,227	3,991	1,866	4,056	32,147
3,737	3,171	3,985	3,911	2,399	4,606	4,436	3,991	2,761	4,056	37,054
3,737	3,171	3,985	2,722	3,215	4,606	3,227	2,688	2,761	2,818	32,929
2,386	2,310	1,000	1,868	1,000	1,820	2,428	1,000	1,866	1,903	17,581
2,386	3,171	2,758	2,722	3,215	3,359	2,428	2,688	2,761	2,818	28,305
1,738	1,685	1,842	1,000	1,000	2,482	1,838	1,737	1,866	1,903	17,090
3,737	4,449	3,985	3,911	1,721	3,359	3,227	3,991	3,979	4,056	36,415
2,386	3,171	1,842	2,722	2,399	3,359	3,227	2,688	1,866	1,903	25,563
1,738	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,737	1,000	1,000	11,475

Tabulasi Data MSI Y (*Brand Image*)

**Succesive Interval**

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	Total
3,668	4,364	4,898	3,406	4,806	3,373	3,547	3,173	2,373	3,951	37,559
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	2,401	3,547	4,606	3,761	3,951	36,750
3,668	4,364	4,898	3,406	4,806	3,373	3,547	3,173	3,761	3,951	38,947
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	2,401	3,547	3,173	3,761	3,951	35,317
3,668	3,054	3,521	3,406	3,525	4,515	3,547	4,606	3,761	3,951	37,554
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	36,334
1,000	1,954	2,229	3,406	4,806	1,634	3,547	3,173	2,373	2,403	26,526
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	2,403	29,262

2,218	3,054	3,521	4,783	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	2,403	30,639
3,668	3,054	3,521	4,783	3,525	2,401	3,547	3,173	3,761	2,403	33,835
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	4,515	2,217	4,606	2,373	3,951	36,116
3,668	3,054	2,229	4,783	2,342	3,373	3,547	3,173	2,373	3,951	32,493
3,668	4,364	3,521	4,783	3,525	4,515	2,217	4,606	2,373	3,951	37,522
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	3,547	3,173	2,373	3,951	34,872
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	36,305
3,668	3,054	3,521	4,783	3,525	4,515	2,217	4,606	2,373	3,951	36,212
3,668	3,054	4,898	3,406	3,525	4,515	2,217	4,606	3,761	3,951	37,600
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	3,547	3,173	3,761	2,403	34,711
3,668	4,364	3,521	3,406	1,000	1,000	1,000	3,173	2,373	3,951	27,456
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	4,515	2,217	3,173	3,761	3,951	36,071
2,218	1,000	1,000	1,000	2,342	2,401	2,217	4,606	2,373	2,403	21,559
1,000	1,000	2,229	1,000	2,342	1,634	2,217	3,173	1,000	2,403	17,997
2,218	3,054	4,898	4,783	3,525	2,401	2,217	3,173	2,373	3,951	32,592
2,218	1,954	4,898	3,406	3,525	1,000	3,547	3,173	2,373	3,951	30,046
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	4,515	2,217	3,173	3,761	3,951	36,100
3,668	3,054	2,229	3,406	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	2,403	29,420
2,218	3,054	3,521	2,143	4,806	3,373	2,217	3,173	2,373	2,403	29,280
2,218	1,954	2,229	3,406	3,525	4,515	3,547	3,173	1,000	3,951	29,518
2,218	1,954	2,229	3,406	2,342	3,373	1,000	3,173	2,373	2,403	24,470
3,668	3,054	4,898	3,406	4,806	4,515	3,547	4,606	3,761	3,951	40,212
3,668	3,054	4,898	3,406	3,525	2,401	1,000	3,173	2,373	2,403	29,900
3,668	3,054	4,898	4,783	3,525	4,515	3,547	4,606	3,761	3,951	40,308
3,668	3,054	3,521	4,783	4,806	1,634	3,547	3,173	3,761	3,951	35,898
3,668	4,364	4,898	4,783	4,806	2,401	2,217	4,606	2,373	3,951	38,067
3,668	3,054	3,521	3,406	3,525	1,634	2,217	3,173	3,761	3,951	31,909
3,668	4,364	3,521	3,406	4,806	4,515	1,000	1,877	3,761	3,951	34,868
3,668	1,954	3,521	2,143	4,806	4,515	2,217	4,606	2,373	2,403	32,206
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	4,515	3,547	4,606	2,373	3,951	34,716
3,668	4,364	4,898	3,406	2,342	3,373	3,547	4,606	3,761	3,951	37,916
3,668	4,364	4,898	3,406	3,525	2,401	2,217	3,173	2,373	3,951	33,975
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	2,217	4,606	2,373	3,951	32,244
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	33,575
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	3,547	3,173	3,761	2,403	34,711
3,668	4,364	4,898	4,783	3,525	2,401	2,217	3,173	2,373	2,403	33,803
3,668	3,054	2,229	2,143	4,806	3,373	2,217	4,606	2,373	3,951	32,420
3,668	4,364	4,898	4,783	4,806	4,515	3,547	4,606	3,761	3,951	42,899
2,218	3,054	3,521	3,406	2,342	2,401	1,000	4,606	1,000	2,403	25,950
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	2,217	3,173	3,761	3,951	34,929
2,218	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	3,547	4,606	3,761	3,951	36,244
2,218	3,054	3,521	3,406	2,342	2,401	2,217	3,173	2,373	2,403	27,106
1,000	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	1,000	4,606	1,000	3,951	29,717

3,668	4,364	4,898	4,783	4,806	1,000	2,217	3,173	1,000	2,403	32,310
3,668	4,364	4,898	4,783	4,806	2,401	3,547	3,173	3,761	3,951	39,352
3,668	3,054	3,521	3,406	4,806	3,373	2,217	4,606	1,000	2,403	32,053
2,218	1,954	2,229	2,143	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	3,951	27,156
3,668	4,364	3,521	2,143	2,342	3,373	2,217	4,606	3,761	3,951	33,946
3,668	4,364	3,521	3,406	2,342	2,401	3,547	4,606	2,373	3,951	34,179
3,668	3,054	3,521	3,406	2,342	2,401	3,547	4,606	2,373	3,951	32,869
3,668	3,054	4,898	4,783	3,525	2,401	3,547	4,606	2,373	3,951	36,806
3,668	4,364	3,521	4,783	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	37,711
2,218	3,054	4,898	3,406	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	34,952
2,218	1,954	2,229	3,406	2,342	2,401	1,000	1,877	2,373	1,000	20,799
3,668	4,364	3,521	4,783	2,342	4,515	3,547	4,606	2,373	3,951	37,670
2,218	3,054	3,521	2,143	3,525	2,401	2,217	3,173	1,000	2,403	25,654
3,668	3,054	2,229	2,143	3,525	2,401	3,547	4,606	3,761	3,951	32,886
2,218	3,054	3,521	3,406	2,342	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	32,391
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	33,575
3,668	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	3,547	4,606	2,373	3,951	35,024
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	2,401	3,547	3,173	2,373	3,951	33,929
3,668	3,054	4,898	2,143	4,806	2,401	3,547	3,173	2,373	3,951	34,014
3,668	3,054	4,898	3,406	4,806	3,373	2,217	3,173	2,373	3,951	34,918
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	3,373	3,547	3,173	2,373	3,951	34,901
3,668	1,954	3,521	2,143	4,806	3,373	2,217	4,606	3,761	2,403	32,452
2,218	3,054	3,521	2,143	3,525	3,373	2,217	4,606	2,373	3,951	30,981
3,668	4,364	3,521	2,143	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	3,951	32,308
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	2,401	3,547	3,173	3,761	2,403	33,768
3,668	1,954	2,229	3,406	3,525	2,401	2,217	3,173	2,373	2,403	27,348
1,000	3,054	2,229	2,143	2,342	2,401	1,000	3,173	1,000	1,000	19,341
1,000	1,000	3,521	3,406	4,806	4,515	1,000	1,877	3,761	2,403	27,288
3,668	4,364	3,521	2,143	2,342	3,373	2,217	4,606	2,373	3,951	32,558
3,668	4,364	4,898	3,406	4,806	3,373	2,217	3,173	3,761	3,951	37,616
2,218	1,954	2,229	2,143	2,342	2,401	1,000	1,877	2,373	3,951	22,488
2,218	3,054	4,898	4,783	2,342	4,515	2,217	3,173	1,000	3,951	32,149
3,668	4,364	4,898	3,406	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	3,951	34,947
2,218	1,954	2,229	2,143	3,525	3,373	2,217	3,173	1,000	2,403	24,234
3,668	4,364	3,521	3,406	3,525	2,401	3,547	4,606	3,761	3,951	36,750
3,668	4,364	4,898	4,783	4,806	4,515	3,547	4,606	3,761	3,951	42,899
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	4,515	2,217	3,173	2,373	3,951	31,952
2,218	4,364	4,898	2,143	3,525	4,515	3,547	1,877	2,373	3,951	33,412
2,218	4,364	3,521	4,783	2,342	3,373	3,547	3,173	3,761	2,403	33,484
2,218	1,954	2,229	2,143	3,525	2,401	1,000	1,877	1,000	2,403	20,749
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	3,373	2,217	3,173	2,373	2,403	29,262
2,218	1,954	3,521	2,143	2,342	2,401	2,217	3,173	1,000	2,403	23,370
3,668	1,954	4,898	4,783	3,525	1,634	2,217	3,173	2,373	3,951	32,176

2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	2,401	2,217	3,173	2,373	2,403	28,290
2,218	3,054	3,521	3,406	3,525	1,000	1,000	1,000	1,000	2,403	22,126

## LAMPIRAN XI & XII

### Correlations

		Electronic Word of Mouth	Brand Ambassador
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.791	2.33736

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.885	2	985.942	180.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	508.080	93	5.463		
	Total	2479.965	95			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth

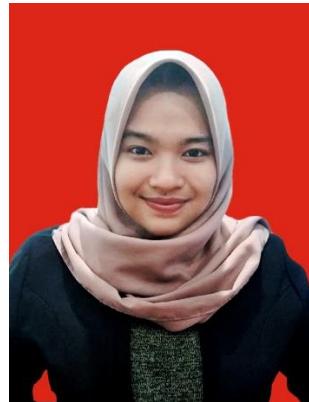
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	9.270	1.336	6.938		.000

Electronic Word of Mouth	.273	.061	.306	4.447	.000
Brand Ambassador	.467	.050	.643	9.350	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Mutiara Aulia Dewi  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 11 Januari 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa – Pekerja Swasta  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Setrawangi 1 No. 12C, Babakan Surabaya,  
                Kiaracondong (Saung Adem) – Nomaden  
No. Handphone : 0821-1742-3971  
Alamat Email : [mutiaraauliadewi11@gmail.com](mailto:mutiaraauliadewi11@gmail.com)  
Nama Orang Tua  
a. Ayah : Denih Priyatna  
b. Ibu : Srimiatun Damayanti

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Tahun 2009-2010 : SD Negeri Tikukur IV Bandung
2. Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 14 Bandung
3. Tahun 2013-2016 : SMK Negeri 1 Bandung, Jurusan Administrasi Perkantoran
4. Tahun 2017-2021 : Universitas Langlangbuana Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran.