

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Respons (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-iltizam*, 76-77.
- Aletheia, C. I. (2019). Endorsement dalam Mempengaruhi Citra Produk. *Universitas Ma Chung Malang*, 3.
- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Anggara, D. M. (2022, Agustus 23). *Ditunjuk Jadi Chief Savor Advisor, Vidi Aldiano Dapat Tugas Kreasi Hingga Kurasi Produk Fore Coffee*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2022/08/23/ditunjuk-jadi-chief-savor-advisor-vidi-aldiano-dapat-tugas-kreasi-hingga-kurasi-produk-fore-coffee#:~:text=Sementara%20itu%2C%20Co%2DFounder%20dan,juga%20kritis%20terkait%20soal%20produk>
- Annur, C. M. (2023, Maret 13). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Burhanudin, T. (2021, March 1). Retrieved from marketing.co.id: <https://marketing.co.id/fore-coffee-gandeng-tyna-kanna-mirdad-rilis-manuka-series/>
- Christopher, J. (n.d.). Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya,. *Christopher.tuper@gmail.com, hari senin, jam 9.00*.
- Ejurnal ilmu komunikasi 3(3). (2015). *ejournal.ilkom.co.id*, 41-50.
- Fitriandasyifa, S. (2023, September 23). *Okezone*. Retrieved from <https://edukasi.okezone.com/read/2023/09/23/624/2888320/riwayat-pendidikan-vidi-aldiano-berjuang-melawan-kanker-ginjal-stadium-3>
- Fore. (2022, September 6). *Fore*. Retrieved from Fore coffee: <https://fore.coffee/gandeng-vidi-aldiano-fore-coffee-luncurkan-seri-minuman-baru-untuk-anniversary-ke-4/>
- Karimuddin, A., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *MAKTABATUN*, 3.

- Keller, K. (2012). *anajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kyuna, H., & Nissa, R. S. (2022, Maret 25). *Arkadia Digital Media*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/25/183500/fore-coffee-berkolaborasi-bareng-amanda-rawles-siap-hadirkan-kopi-dengan-cita-rasa-unik>
- Maulida, R., & Yusiana, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*.
- Morissan, m. e. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. p.t. ghalia Indonesia.
- Muhamad, N. (2023, July 6). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Putri, A. A. (2023, Maret 22). *GoodStats Data*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>
- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. In *Edisi Pertama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Alex Putindo.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, H. R. (2016). *Merdeka.com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html>
- Sayekti, I. M. (2023). Retrieved from Pressrelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/jadi-dark-horse-performa-fore-coffee-meroket-prima-torehkan-pertumbuhan-positif>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schoters. (2023, April 3). *Schoters*. Retrieved from Ruangguru: <https://blog.schoters.com/vidi-aldiano>
- Septiani, L. (2023, May 31). *Katadata*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6476a86231dab/kurangi-bakar-uang-startup-fore-coffee-berfokus-cari-untung-tahun-ini>

- Setiawan, & Rachmawati. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 627.
- Shalsyabilla, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Vidi Aldiano terhadap Brand Loyalty Fore Coffee. *Tel-U Collection*, 6-8.
- Shimp, A. T. (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Sudigdo, A. (2016). *Belajar Manajemen Mulai dari Sini*. Jakarta: STIE IPWAJA dan PIPP.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suny. (2017). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara online. *Politeknik Negeri Batam*.
- Suryana, A. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432804-M1.pdf>
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu IBu Tjipto. 2-3.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, & Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. In *Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Chandra, Y., Fandy, & Diana, A. (2004). *Marketing Scale*. In *Edisi satu*. Yogyakarta: Andi.
- Toffin, & Mix. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee shop business*.
- Y, P., S, M., & TK, W. (2012). Hubungan Karakteristik Brand ambassador Honda Spacy Helm-Ini. *eJournal Mahasiswa Universitas*, 1.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *STIE SEMARANG*, 4.
- Yulastuti, D. (2023, May 31). CEO Fore Coffee Ungkap Strategi Torehkan Pertumbuhan Positif.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Profil Penulis



Nama : Fadhila Chaerunnisa

NIM : E021201082

Tempat, Tanggal Lahir : Palopo, 30 Juni 2002

Alamat : BTP Blok AD Jl. Keberkahan, Sulawesi Selatan

Nama Ayah : Basri Totong, SS

Nama Ibu : Ramla Sari Gemelly I, S.ST

Riwayat Pendidikan,

1. SDIT Al-Insyirah
2. SMPN 30 Makassar
3. SMK Telkom Makassar
4. Universitas Hasanuddin

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENGARUH *ENDORSEMENT BRAND AMBASSADOR VIDI ALDIANO* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN ANAK MUDA MEMBELI MINUMAN FORE COFFEE BUTTERSCOTCH SEA SALT LATTE DI KOTA MAKASSAR

1. Nama

2. Usia

- 17 Tahun
- 18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun
- 22 Tahun
- 23 Tahun
- Lebih dari 23 Tahun

3. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee (X)

4. Saya sering melihat postingan foto Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram

- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
5. Saya sering melihat postingan video Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
6. Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan memberikan *like*
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
7. Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan memberikan komentar
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju

- Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
8. Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan membagikan ke teman saya
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
9. Vidi Aldiano memiliki pengetahuan yang baik terbakit Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffee
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju
 - Sangat Setuju
10. Saya percaya pada pesan yang disampaikan Vidi Aldiano mengenai produk Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffee di Instagramnya
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Cukup
 - Setuju

- Sangat Setuju

11. Vidi Aldiano adalah sosok yang bisa mempresentasikan anak muda

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

12. Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore Coffee berhasil mendidik

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

13. Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore Coffee itu informatif

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

14. Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore Coffee berhasil menghibur

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

15. Konten tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe Vidi Aldiano di Instagram memiliki visual yang menarik

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

16. Konten tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe Vidi Aldiano di Instagram memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

17. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena memiliki perasaan positif setelah melihat postingan vidi aldiano

- Sangat Tidak Setuju

- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

18. Saya merasa senang setelah membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

19. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena Vidi Aldiano membuat saya percaya bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra diri saya di lingkungan sosial

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

20. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena Vidi Aldiano membuat saya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas rasa yang baik

- Sangat Tidak Setuju

- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

21. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe untuk memenuhi kebutuhan kafein

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

22. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena harganya terjangkau

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup
- Setuju
- Sangat Setuju

23. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup

- Setuju

- Sangat Setuju

24. Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena mendapatkan manfaat khusus

- Sangat Tidak Setuju

- Tidak Setuju

- Cukup

- Setuju

- Sangat Setuju

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

1. Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee (X)

Kepopuleran (X)	Kepopuleran (X)	Kepopuleran (X)	Kepopuleran (X)	Kepopuleran (X)
3	3	3	1	1
3	3	2	2	2
4	4	4	1	2
5	5	5	3	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
1	1	5	1	1
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	4	4
4	4	2	1	3
5	5	4	3	4
5	5	5	5	5
4	3	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	1	1
5	5	3	3	4
5	5	4	5	5
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	4	3
3	3	2	1	3
3	3	3	3	3

3	3	3	2	3
4	4	4	2	3
4	4	3	3	4
5	4	3	1	2
4	4	4	3	3
4	4	4	2	4
1	1	1	1	1
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	5	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
3	3	4	5	4
5	4	5	5	4
5	5	4	3	3
3	3	2	1	1
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	2	1	1
4	5	4	5	4
4	3	3	2	1
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	1	1
2	2	2	2	2
4	2	1	1	1
5	5	3	3	3
3	4	2	1	1
4	4	2	2	1
3	3	3	1	1
4	4	5	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

3	3	2	2	4
5	5	5	5	5
4	4	5	2	2
4	4	4	3	3
3	2	2	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
1	1	1	1	1
3	3	3	2	2
4	4	4	1	2
3	3	2	1	1
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	4	3	3
5	5	3	3	3
4	4	3	2	3
3	3	2	2	2
3	3	3	1	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	2	3	3	3
3	4	3	3	4
3	4	2	2	2
4	4	4	4	3
3	3	3	1	1
3	3	3	3	3
3	3	4	2	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
3	3	3	1	2

Kredibilitas (X)	Kredibilitas (X)	Kredibilitas (X)	Kredibilitas (X)
3	3	3	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5

5	4	4	4
4	4	4	4
4	2	2	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
3	4	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	3
3	4	4	4
4	3	3	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
2	4	5	4
4	4	3	4
3	3	3	3
3	1	2	4
4	5	5	4
3	3	4	5
3	3	4	4
4	4	4	4
3	5	4	5
3	3	2	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	4	3

4	4	4	4
4	2	5	5
5	5	5	5
4	3	3	3
5	5	3	4
4	4	5	5
3	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
3	3	2	3
5	4	5	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	5
3	3	3	5
3	3	4	5
3	3	5	5
4	4	3	5
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	2	2	3
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
2	2	3	3
3	3	3	3
4	4	4	5
5	4	3	5
4	4	4	5
4	4	4	5
3	3	3	5
4	3	3	4
3	3	3	3
4	4	5	5

4	5	4	4
4	4	4	5
3	3	4	4
3	5	5	5
3	3	3	2
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
2	3	2	4
4	3	3	2
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4

Daya Tarik (X)	Daya Tarik (X)	Daya Tarik (X)	Kekuatan (X)	Kekuatan (X)
5	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	3	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
4	5	3	4	4
3	4	3	3	3
3	3	3	3	3
5	1	2	2	2
5	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
1	1	3	3	3
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	4
5	5	2	4	3
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	4	4
5	4	3	3	3
3	4	3	4	3
5	4	5	4	5
4	4	3	3	4

3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	4	3
4	5	3	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	2	2	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
5	3	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	3	3	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
2	2	2	4	3
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	3
5	4	3	4	4

4	4	3	4	4
4	4	5	5	4
3	3	3	4	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4

2. Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Emosional (Y)	Nilai Emosional (Y)	Nilai Sosial (Y)	Nilai Kualitas (Y)
3	5	3	4
5	5	5	5
4	4	2	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	5	3
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	2
4	4	4	4
3	5	3	3
4	4	4	4
3	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
3	4	3	3
3	3	3	3
3	4	2	3

3	4	2	4
3	3	3	3
1	2	3	4
5	5	3	4
3	3	2	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	5	3	5
1	1	1	1
4	5	3	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	3	2	3
3	3	3	3
3	3	4	4
4	4	4	4
2	3	2	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	4	2
5	5	5	5
3	4	2	4
4	5	4	4
3	3	3	3
2	3	4	5
4	5	4	5
3	5	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
2	2	2	2
4	2	4	5
5	5	5	5
3	3	2	3
3	3	2	4
2	3	3	3
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
2	3	2	2
5	5	5	5
5	5	4	5
4	3	3	4
2	4	2	2
3	3	3	3
3	5	4	5
1	5	3	5
3	4	4	5
4	4	5	4
3	3	2	3
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
5	5	5	5
2	3	2	3
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
2	4	3	3
4	4	3	5
3	3	2	2
3	3	4	3
3	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	4
2	3	2	3
3	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4

Nilai Kualitas (Y)	Nilai Fungsional (Y)	Nilai Fungsional (Y)	Nilai Fungsional (Y)
4	4	5	3

5	5	5	5
4	4	4	2
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	2
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	5
4	5	5	5
3	4	5	3
4	4	5	4
5	5	5	5
3	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
3	3	4	4
3	5	5	4
4	4	4	4
3	3	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
2	3	5	3
4	3	3	2
3	3	3	3
5	5	1	3
4	4	4	3
4	4	4	5
3	3	4	3
4	4	4	4
4	5	5	3
1	1	1	1
5	4	5	3
5	5	5	5

4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
3	3	3	4
4	5	5	3
4	5	5	3
2	2	3	2
5	4	5	5
3	3	3	3
5	4	3	3
4	5	4	5
4	3	5	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	5	5	5
2	3	4	2
2	2	2	2
2	4	4	3
3	3	5	5
1	3	3	2
4	3	4	2
3	2	3	3
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
2	3	3	2
5	5	5	5
5	5	5	4
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	5	3

5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	2
4	3	4	1
4	3	3	4
4	3	4	3
4	3	3	2
5	4	4	3
5	5	5	5
2	4	4	3
1	5	5	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	4	2
4	4	4	5
2	3	3	3
3	3	3	3
4	4	5	5
3	3	3	3
3	3	3	2
4	3	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
1	3	4	2

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner atau angket, dalam hal ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,195. berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Variabel X	Rhitung	Rtabel	Hasil
Kepopuleran				
1.	Saya sering melihat postingan foto Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram	0.808	0.195	Valid
2.	Saya sering melihat postingan vidio Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram	0.797	0.195	Valid
3.	Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan memberikan <i>like</i>	0.732	0.195	Valid
4.	Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang	0.681	0.195	Valid

	Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan memberikan komentar			
5.	Saya aktif berinteraksi dengan postingan Vidi Aldiano tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe di Instagram dengan membagikan ke teman saya	0.694	0.195	Valid
Kredibilitas				
6.	Vidi Aldiano memiliki pengetahuan yang baik terkait kopi	0.732	0.195	Valid
7.	Vidi Aldiano memiliki pengetahuan yang baik terkait Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffee	0.752	0.195	Valid
8.	Saya percaya pada pesan yang disampaikan Vidi Aldiano mengenai produk Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffee di Instagramnya	0.853	0.195	Valid
9.	Vidi Aldiano adalah sosok yang bisa mempresentasikan anak muda	0.554	0.195	Valid
Daya Tarik				
10.	Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai <i>brand ambassador</i> Fore Coffee berhasil mendidik	0.694	0.195	Valid
11.	Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai <i>brand ambassador</i> Fore Coffee itu informatif	0.828	0.195	Valid
12.	Saya melihat konten Vidi Aldiano sebagai <i>brand ambassador</i> Fore Coffee berhasil menghibur	0.795	0.195	Valid

Kekuatan				
13.	Konten tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe Vidi Aldiano di Instagram memiliki visual yang menarik	0.781	0.195	Valid
14.	Konten tentang Butterscotch Sea Salt Latte Fore Coffe Vidi Aldiano di Instagram memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami	0.787	0.195	Valid

Sumber: Data olahan kuesioner, 2024

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Variabel Y	Rhitung	Rtabel	Hasil
Nilai Emosional				
1.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena memiliki perasaan positif setelah melihat postingan vidi aldiano	0.791	0.195	Valid
2.	Saya merasa senang setelah membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe	0.846	0.195	Valid
Nilai Sosial				
3.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena Vidi Aldiano membuat saya percaya bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra diri saya di lingkungan sosial	0.838	0.195	Valid
Nilai Kualitas				

4.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena Vidi Aldiano membuat saya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas rasa yang baik	0.830	0.195	Valid
5.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe untuk memenuhi kebutuhan kafein	0.688	0.195	Valid
Nilai Fungsional				
6.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena harganya terjangkau	0.835	0.195	Valid
7.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena harganya sesuai	0.825	0.195	Valid
8.	Saya membeli produk Butterscotch Sea Salt Latte dari Fore Coffe karena mendapatkan manfaat khusus	0.794	0.195	Valid

Sumber: Data olahan kuesioner, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee (X) dan Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi dari masing-masing item berdasarkan kolom *corrected item – total correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pengujian reliabilitas data kuesioner ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23, dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Batas Normal	Cronbach's Alpha	N of Item	Kesimpulan
X	> 0.60	0.937	14	Reliabel
Y	> 0.60	0.921	8	Reliabel

Sumber: Data olahan kuesioner, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee (X) dan Keputusan pembelian (Y) telah memenuhi syarat reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu sebesar 0,937 dan 0,921.

LAMPIRAN 5

1. Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	14

2. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.680	3.741

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.973	1.992		.990	.324
	Religiusitas	.536	.037	.827	14.537	.000

a. Dependent Variable: Agresivitas

5. Tabel Anova Hasil Uji Regresi Linear

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2956.997	1	2956.997	211.312	.000 ^b
	Residual	1371.363	98	13.994		
	Total	4328.360	99			

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

6. Tabel Analisis Korelasi Pearson

Correlations

		Religiusitas	Agresivitas
Religiusitas	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Agresivitas	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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