

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Karina Robiatul. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel Di Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Adiba, S. T., Suroso, A., dan Afif N. C. 2020. "The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention." *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2) 60-73.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., dan Chow, S. 2019. "The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers." *International Journal of Financial Research*, 10(5) 54-65.
- Alawadhi, R M. O. 2020. *Impact Of Brand ambassador On Yemeni Consumer's Purchase Intention In Term Of Brand Image*. Turki: Istanbul Aydin University.
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., dan Adzharuddin, N. A. 2021. "The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo." *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3) 19–34.
- Cholifah, N, Suharyono, dan Hidayat, K. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang) ." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1) 170-177.
- Cnbcindonesia.com. 2021. *Hyun Bin Hingga BTS Jadi Brand Ambassador Produk Lokal RI*. September 18. Accessed Oktober 23, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210918194131-33-277363/hyun-bin-hingga-bts-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-ri>.

- Compas.co.id. 2022. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. November 1. Accessed Oktober 23, 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Deyzitta, F. N. 2021. *Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand image Produk Nacific Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya.
- Fimela.com. 2022. *Cha Eun Woo Didapuk Jadi Brand Ambassador MS Glow, Ini Produk Skincare Favoritnya*. Februari 9. Accessed Oktober 24, 2022. <https://www.fimela.com/beauty/read/4882046/cha-eun-woo-didapuk-jadi-brand-ambassador-ms-glow-ini-produk-skincare-favoritnya>.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C dan Susilo, D. 2021. "Impact Of Cristiano Ronaldo's Attractiveness As Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2) 135-147.
- Ha, N. M., dan Lam, N. H. 2017. "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention." *International Journal of Economics and Finance*, 9(1) 64-77.
- Hermawan, Y dan Samuel,H. 2017. "Analisa pengaruh celebrity endorsment Lee Min Ho terhadap dalam iklan luwak white koffie terhadap brand image dan repusev." *International Jurnal Of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4) 1-31.
- Keller, K. L, dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Armstrong,G. 2018. *Principles Of Marketing Edition 17th*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 17th Edition*. London: Pearson Education Limited.

- Lasmana, D. dan Gunthoro, E. 2022. "Tears Analysis On Luxurious Hotel Endorsement Marketing Strategy." *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2) 86-95.
- Marselina, D dan Siregar, E. H. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 8, No. 1*.
- Mediaindonesia. 2022. *Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. September 20. Accessed November 16, 2022. <https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>.
- Msglowid.com. n.d. *Official Website*. Accessed November 15, 2022. <https://msglowid.com/>.
- Ohanian, R. 1990. "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." *Journal of Advertising, University of Texas at Austin*, 19(3) 39-52.
- Oktaviana, O., Vidyarini, T. N., dan Goenawan, F. 2022. "Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen." *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 10(1) 1-9.
- Pangemanan, J. I. H. 2022. *Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. September 20. Accessed Oktober 23, 2022. <https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., dan Jinadasa, M.,. 2017. "Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes." *Management Studies*, 5(2) 128-148.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satornsantikul, A., dan Nuangjamnong, C. 2022. "The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury

- Brand in Thailand." *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4) 133-155.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition (E-Book)*. United States of America: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Šontaitė-Petkevičienė, M., dan VaščėgaitėAušrinė, A. 2022. "Employees as Brand Ambassadors: A Case Study Exploring the Impact of Employees' Communication on Consumer Behavior." *Management of Organizations: Systematic Research*, 87(1) 135-154.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Tariq, N., Imtiaz, A., dan Abbas, Q. E. 2018. "Impact of Celebrity Endorsement on Brandl mage and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers." *SSRG International Journal of Economics Management Studies*, 5 (10) 25-29.
- Wang, F., dan Hariandja, E. S. 2016. *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*. Tangerang: University Pelita Harapan.
- Weerasiri, S. & Herath, R. 2017. "The Impact of Celebrity Endorsement toward Brand Image with Special Reference to Men's Wear Apparel in Sri Lanka." *Winnet Centre of Excellence*, 2 131-156.
- Weragoda, V. L, dan Dulanthi, R. 2022. "Factors Determining Celebrity Endorsement And Impact On Brand Image: Reference To The Cosmetics Industry In Sri Lanka." *Annual International Research Symposium* 1-9.

Wiedman, K. P., dan Mettenheim, W. V. 2021. "Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?" *Journal of Product & Brand Management*, 30(5) 707-725.

LAMPIRAN

Lampiran 1**Biodata****Identitas Diri**

Nama : Handayani Mega Pertiwi
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 16 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Setuju
Telepon Rumah dan HP : 081242112530
Alamat E-mail : handayanimegap16@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : 2007 – 2013 SD Negeri 12 Pinrang
2013 – 2016 SMP Negeri 2 Pinrang
2016 – 2019 SMA Negeri 1 Pinrang
Pendidikan Non Formal : -

Pengalaman

Organisasi : Keluarga Mahasiswa Manajemen FEB UNHAS
Anggota KOPMA UNHAS
Kerja : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 15 Juni 2023



Handayani Mega Pertiwi

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *ATTRACTIVENESS*, DAN
RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK MS GLOW**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Kepada Yth.

Saudara(i) Responden

Dengan hormat,

Saya Handayani Mega Pertiwi, dalam rangka penyusunan skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Memohon kesediaan Saudara(i) untuk bersedia menjadi responden pada penelitian yang saya lakukan. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2021
2. Menggunakan produk kecantikan MS Glow
3. Mengetahui Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* produk MS Glow

Data dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, dan hanya ditujukan untuk kepentingan ilmiah. Akhir kata, atas kesediaan Saudara(i) mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Handayani Mega Pertiwi

A. Identitas Responden

1. Nama atau Inisial :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : Tahun

B. Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2021
2. Menggunakan produk kecantikan MS Glow (minimal memakai 2 kali)
3. Mengetahui Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* produk MS Glow

C. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberi tanda centang (✓) didalam kotak yang telah disediakan.

Keterangan:

- | | | |
|--------|-----------------------|---|
| 1. SS | : Sangat Setuju | 4 |
| 2. S | : Setuju | 3 |
| 3. ST | : Tidak Setuju | 2 |
| 4. STS | : Sangat Tidak Setuju | 1 |

D. Daftar Pertanyaan

1. *Trustworthiness Brand Ambassador (X1)*

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Representasi dari Cha Eun Woo dapat mewakili produk MS Glow				
2	Saya percaya Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> adalah orang yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi kecantikan produk MS Glow				
3	Cha Eun Woo adalah orang yang jujur dalam mengulas produk kecantikan MS Glow				
4	Saya yakin apa yang disampaikan Cha Eun Woo terkait produk MS Glow dapat memenuhi kebutuhan saya				

2. *Attractiveness Brand Ambassador (X2)*

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa gaya bahasa Cha Eun Woo saat mengulas produk kecantikan MS Glow sangat menarik				
2	Saya merasa Cha Eun Woo mampu menyampaikan pesan yang disukai oleh calon konsumen sehingga cocok menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk kecantikan MS Glow				
3	Cha Eun Woo adalah seseorang yang memiliki <i>style fashion</i> menarik saat memberikan informasi kecantikan MS Glow				
4	Cha Eun Woo memiliki paras yang menawan yang sesuai dengan citra produk kecantikan				

	MS Glow				
--	---------	--	--	--	--

3. *Respect Brand Ambassador (X3)*

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Cha Eun Woo memiliki pamor yang baik sebagai <i>brand ambassador</i> produk MS Glow				
2	Saya menyukai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow karena memiliki perilaku yang baik				
3	Cha Eun Woo memiliki ciri khas sendiri bagi produk MS Glow				
4	Penggunaan Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> memicu calon konsumen untuk melihat iklan produk MS Glow				

4. *Brand Image (Y)*

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Desain produk MS Glow memiliki tampilan fisik yang menarik				
2	Produk MS Glow mudah diingat				
3	Produk MS Glow mudah untuk didapatkan				
4	Harga produk MS Glow terjangkau				
5	Produk MS Glow memenuhi fungsi sebagai produk kecantikan				
6	Produk MS Glow merupakan produk dengan citra yang baik				
7	Produk MS Glow menarik perhatian saya karena menggunakan Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i>				

Lampiran 3

Tabulasi Data

Truthworthiness Brand Ambassador (X1)

No. Responden	<i>Truthworthiness Brand Ambassador (X1)</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	3	2	2	10
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	13
4	3	3	3	2	11
5	2	2	3	3	10
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	3	3	4	14
10	4	4	3	4	15
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	3	14
15	2	1	2	2	7
16	4	4	4	3	15
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	4	13
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	4	15
26	3	4	4	4	15
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	2	11
29	4	3	3	3	13
30	3	3	3	3	12
31	4	2	2	2	10
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	1	1	1	1	4
36	3	3	3	3	12
37	3	4	3	4	14
38	2	1	2	2	7
39	4	4	4	4	16

40	3	3	3	4	13
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12
43	4	3	3	3	13
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	3	4	3	3	13
47	4	4	4	4	16
48	3	4	4	3	14
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	4	3	3	3	13
53	3	3	3	3	12
54	1	1	1	3	6
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	4	3	3	13
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	2	11
60	3	3	2	3	11
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	3	2	2	10
65	3	3	2	3	11
66	3	3	3	3	12
67	3	3	2	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	3	2	3	11
70	3	3	3	3	12
71	3	3	2	3	11
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	3	2	3	2	10
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	2	3	11
79	3	3	3	3	12
80	3	4	3	4	14
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	4	13

87	3	4	3	4	14
88	3	4	3	4	14
89	3	4	3	4	14
90	3	3	3	3	12
91	3	4	4	3	14
92	3	2	3	2	10
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	4	4	14
97	3	3	3	3	12
98	3	3	4	4	14
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12

Attractiveness brand ambassador (X2)

No. Responden	Attractiveiness Brand Ambassador (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	3	3	3	11
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	13
4	3	2	3	3	11
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	4	15
7	2	3	4	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	2	3	3	4	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	4	3	4	4	15
15	1	1	1	1	4
16	4	3	4	3	14
17	3	3	4	4	14
18	3	3	4	4	14
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	4	4	14
26	3	4	4	3	14
27	4	3	4	4	15
28	3	1	3	3	10

29	3	3	4	4	14
30	4	4	4	3	15
31	2	3	3	4	12
32	3	3	3	3	12
33	2	3	3	4	12
34	4	4	3	4	15
35	1	1	1	1	4
36	3	3	4	4	14
37	3	3	4	4	14
38	2	2	2	2	8
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	13
42	3	3	4	4	14
43	4	3	3	4	14
44	3	3	4	4	14
45	3	3	4	4	14
46	3	1	3	1	8
47	4	4	4	4	16
48	3	3	4	4	14
49	3	3	4	4	14
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	14
52	2	2	2	2	8
53	3	3	3	3	12
54	1	3	3	4	11
55	2	3	3	3	11
56	3	3	3	3	12
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	3	3	4	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	4	3	13
62	3	3	4	4	14
63	3	4	3	4	14
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	4	13
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	4	13
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12

76	3	3	4	3	13
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	4	13
84	3	3	3	3	12
85	4	4	3	4	15
86	4	4	4	4	16
87	3	3	4	3	13
88	3	3	3	3	12
89	4	3	4	3	14
90	3	3	3	3	12
91	3	3	4	3	13
92	3	3	4	4	14
93	3	4	4	4	15
94	3	3	3	3	12
95	4	4	4	3	15
96	3	4	3	4	14
97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	3	2	3	3	11

Respect Brand Ambassador (X3)

No. Responden	<i>Respect Brand Ambassador (X3)</i>				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	2	11
5	3	3	2	3	11
6	3	4	3	3	13
7	4	3	3	4	14
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15
15	1	1	1	1	4
16	4	3	4	4	15
17	4	4	3	4	15

18	3	3	3	4	13
19	3	3	4	4	14
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	4	13
26	3	4	4	3	14
27	4	3	3	4	14
28	3	3	3	3	12
29	4	3	4	4	15
30	3	3	4	4	14
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	4	3	4	3	14
35	1	1	1	1	4
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	4	15
38	3	4	3	3	13
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	2	3	4	4	13
42	3	3	3	4	13
43	3	4	3	4	14
44	3	3	4	4	14
45	4	4	4	3	15
46	4	1	2	3	10
47	4	4	4	4	16
48	3	4	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	4	13
51	4	4	4	4	16
52	2	3	2	2	9
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	2	11
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	2	4	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	2	4	12
64	3	3	3	3	12

65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	4	13
67	3	3	3	2	11
68	3	3	3	3	12
69	3	3	4	3	13
70	3	3	4	3	13
71	3	3	4	3	13
72	4	3	4	4	15
73	3	3	4	4	14
74	3	3	4	3	13
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	4	13
80	4	3	3	4	14
81	3	3	3	3	12
82	3	2	3	3	11
83	3	3	3	4	13
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	3	4	4	14
87	4	2	3	4	13
88	3	3	3	3	12
89	3	4	3	3	13
90	3	4	3	3	13
91	3	3	4	4	14
92	4	4	4	3	15
93	3	2	3	3	11
94	3	3	3	3	12
95	3	4	4	3	14
96	4	3	2	3	12
97	3	3	4	3	13
98	3	4	3	4	14
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12

Brand Image (Y)

No. Responden	Brand Image (Y)							Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	2	3	3	3	3	3	3	20
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	3	3	2	4	4	3	22
5	2	3	3	2	3	3	3	19

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

47	3	4	4	4	4	3	4	26
48	3	4	4	3	3	4	4	25
49	3	3	4	2	3	3	4	22
50	2	3	3	2	3	3	2	18
51	3	3	3	2	3	3	1	18
52	2	3	4	3	2	3	2	19
53	3	3	3	2	3	3	2	19
54	1	2	3	1	1	1	1	10
55	4	4	4	3	3	3	2	23
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	3	3	3	4	25
59	4	4	4	2	3	4	4	25
60	3	4	3	2	3	4	3	22
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	2	3	3	2	3	3	3	19
63	3	3	3	3	4	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	2	20
65	3	3	3	3	3	3	4	22
66	4	3	3	2	4	4	4	24
67	3	3	3	2	3	3	2	19
68	3	3	3	2	4	3	4	22
69	3	3	3	2	4	4	3	22
70	3	3	4	3	4	4	4	25
71	2	3	3	2	3	3	3	19
72	3	3	3	2	3	3	4	21
73	3	1	3	3	3	3	4	20
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	3	2	3	3	3	20
77	3	3	3	2	3	3	4	21
78	3	3	2	2	3	3	3	19
79	3	4	4	3	3	3	3	23
80	4	3	4	4	4	4	3	26
81	2	3	3	2	3	3	3	19
82	2	3	4	2	4	3	3	21
83	2	2	4	3	3	3	3	20
84	3	3	3	3	3	3	3	21
85	4	4	4	3	4	4	4	27
86	3	4	3	3	4	4	4	25
87	4	4	4	2	3	3	3	23

88	3	4	4	2	4	3	3	23
89	2	3	4	2	3	3	4	21
90	3	3	3	2	3	3	3	20
91	2	3	4	2	3	3	4	21
92	3	3	3	2	3	3	3	20
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	3	3	3	3	3	4	22
95	3	4	4	2	3	3	3	22
96	3	4	3	3	3	3	3	22
97	3	3	4	3	4	4	2	23
98	4	3	4	2	3	3	2	21
99	3	3	3	2	3	3	3	20
100	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a. *Truthworthiness Brand Ambassador (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.627**	.463**	.807**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.702**	.662**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.702**	1	.609**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.463**	.662**	.609**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.807**	.908**	.866**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

b. *Attractiveness Brand Ambassador (X2)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.641**	.505**	.826**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.600**	.683**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.600**	1	.658**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.505**	.683**	.658**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.826**	.865**	.852**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Total Pearson Correlation	.742**	.756**	.696**	.697**	.785**	.823**	.745**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Truthworthiness Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

b. Attractiveness Brand Ambassador (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

c. Respect Brand Ambassador (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

d. Brand Image (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Lampiran 5

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Dan Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.646	2.165

a. Predictors: (Constant), Respect Brand Ambassador, Trustworthiness Brand Ambassador, Attractiveness Brand Ambassador

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.224	1.492		1.491	.139
	Trustworthiness Brand Ambassador	.570	.147	.325	3.886	<.001
	Attractiveness Brand Ambassador	.582	.164	.364	3.556	<.001
	Respect Brand Ambassador	.376	.179	.215	2.103	.038

a. Dependent Variable: Brand Image

c. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861.523	3	287.174	61.286	<.001 ^b
	Residual	449.837	96	4.686		
	Total	1311.360	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Respect Brand Ambassador, Trustworthiness Brand Ambassador, Attractiveness Brand Ambassador