

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DIGITAL MARKETING* DAN *MERCHANDISE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMONILO PADA NCTZEN INDONESIA

Perkenalkan nama saya Afifah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis – UNTAG Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo pada NCTzen Indonesia”.

Saya membutuhkan bantuan teman – teman yang bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Setiap informasi dalam kuesioner ini dipastikan hanya digunakan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman-teman semua dalam mengisi kuesioner ini.

Peneliti :

Afifah Devani Amanah

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
- Usia : 15 - 20 tahun
 21 - 25 tahun
 26 - 30 tahun
 > 30 tahun

- Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa
 () Pekerja
 () Yang Lain

B. Profil Responden

Pada bagian ini adalah untuk memastikan kesesuaian profil teman – teman dengan tujuan penelitian ini.

1. Apakah kamu NCTzen?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah kamu pernah membeli produk Lemonilo x NCTDream?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah kamu tahu bahwa NCTDream merupakan Brand Ambassador Lemonilo?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah kamu pernah melihat iklan atau unggahan di Youtube yang menampilkan NCTDream sebagai Brand Ambassador Lemonilo
 - Ya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian

Pilihlah dari skala 1-5 pilihan yang sesuai dengan pendapat anda dengan keterangan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. STS = Sangat Tidak Setuju | 4. S = Setuju |
| 2. TS = Tidak Setuju | 5. SS = Sangat Setuju |
| 3. KS = Kurang Setuju | |

C. Brand Ambassador

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk Lemonilo karena kepopuleran boygroup NCT Dream					
2	Boygroup NCT Dream mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya					
3	Boygroup NCT Dream membuat saya yakin dan percaya dengan yang informasi yang di sampaikan tentang Lemonilo					
4	Boygroup NCT Dream mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk Lemonilo					

D. Digital Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Lemonilo x NCT Dream dari iklan tayang Youtube					
2	Iklan Lemonilo x NCT Dream memberikan informasi edukatif mengenai bahan – bahan dari produk yang dijualnya.					
3	Lemonilo x NCTDream menawarkan program yang menarik melalui iklan yang di tampilkan					
4	Konten Iklan Video Youtube yang di tampilkan Lemonilo x NCTDream menarik dan sesuai dengan Lemonilo					

E. Merchandise

No	Pernyataan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Jenis <i>Photocard</i> yang ditawarkan banyak dan beragam					
2	<i>Photocard</i> yang tersedia lengkap (Semua member ada)					
3	Pilihan <i>Photocard</i> yang banyak membuat saya tertarik untuk membeli produk Lemonilo x NCTDream					
4	Pilihan <i>Photocard</i> yang disediakan Lemonilo banyak dan sesuai dengan kebutuhan saya.					

F. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Lemonilo x NCT Dream yang ditawarkan memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya membeli produk Lemonilo x NCT Dream karena booming dan sering dibicarakan					
3	Produk Lemonilo x NCT Dream mudah dijumpai di pasaran					
4	Saya membeli produk Lemonilo X NCT Dream sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TotalX1
X1_1	Pearson Correlation	1	.435**	.289**	.375**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.435**	1	.563**	.589**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.289**	.563**	1	.569**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.375**	.589**	.569**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.719**	.795**	.790**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.372**	.337**	.590**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.372**	1	.497**	.430**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.337**	.497**	1	.592**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.590**	.430**	.592**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.799**	.729**	.736**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Merchandise*

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.408**	.385**	.582**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	.408**	1	.371**	.341**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.385**	.371**	1	.549**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson Correlation	.582**	.341**	.549**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.787**	.647**	.754**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.291**	.230*	.450**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.004	.024	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.291**	1	.183	.096	.618**
	Sig. (2-tailed)	.004		.074	.354	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.230*	.183	1	.330**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.024	.074		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.450**	.096	.330**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.721**	.618**	.663**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Merchandise*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Lampiran 4

Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.472	1.995

a. Predictors: (Constant), Machandise, Digital_marketing, Brandambasador

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Lampiran 5

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.436	3	116.479	29.264	.000 ^b
	Residual	366.189	92	3.980		
	Total	715.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Machandise, Digital_marketing, Brandambasador

Hasil Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.026	1.691		.607	.546		
	Brandambasador	.225	.121	.195	1.855	.067	.506	1.978
	Digital_marketing	.265	.106	.253	2.499	.014	.544	1.837
	Machandise	.401	.073	.443	5.512	.000	.861	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

NBI dan Nama : Afifah Devani Amanah 1121800073
Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi
	Rumusan masalah, defini konsep dan operasional, rekomendasi dan daftar pustaka

Surabaya, 30/06/2022 11:06:31

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

(Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM)

Dosen Penguji,

(Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

NBI dan Nama : Afifah Devani Amanah 1121800073
Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi
	Revisi Pembahasan dan Simpulan

Surabaya, 30/06/2022 11:42:18

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,


(Dr. IGN. Anom Maruta, MM)

Dosen Punguji,


(Dr. IGN. Anom Maruta, MM)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

NBI dan Nama : Afifah Devani Amanah 1121800073
 Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi

Surabaya, 01/07/2022 14:34:40

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

(DRS. AGUNG PUIANTO, MM)

Dosen Penguji,

(DRS. AGUNG PUIANTO, MM)

