

## *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND AMBASSADOR GIRL GROUP RED VELVET, BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK AZARINE DI KOTA SURABAYA

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan. Saya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli *Customer* Pada Produk Azarine di Kota Surabaya”. Semua data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan digunakan selain untuk penelitian ini. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan anda selaku konsumen produk Azarine agar dapat mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya,

Aisyah Suharto

Pilih poin yang anda anggap sesuai

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Jenis Kelamin\*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia\*

- 17 – 20 tahun
- 20 – 30 tahun
- 30 – 40 tahun

Pekerjaan\*

- Pelajar / Mahasiswa
- Dosen / Guru
- Karyawan
- Wiraswasta
- Lainnya

Pendapatan\*

- Rp < 1.000.000
- Rp 1.000.000 – 2.000.000
- Rp 2.000.000 – 3.000.000
- Rp > 3.000.000

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Azarine minimal dua kali?

- Ya
- Tidak

<b>Brand Ambassador (Duta Merek) X1</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Minat melakukan pembelian produk Azarine karena melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai <i>brand ambassador</i>					
2	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk Azarine					
3	<i>Brand ambassador</i> produk Azarine memiliki individu yang memikat untuk melakukan pembelian					
4	Red Velvet memiliki pengaruh yang kuat sebagai <i>brand ambassador</i> produk azarine					
5	Red Velvet sebagai <i>brand ambassador</i> mampu mengajak followers menggunakan produk azarine					
<b>Brand Image (Citra Merek) X2</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>SKS</b>
1	Azarine merupakan produk yang berkualitas					
2	Azarine memiliki berbagai macam varian produk					
3	Azarine memiliki harga produk yang terjangkau					
4	Azarine merupakan produk kecantikan yang modern					
5	Brand dari Azarine memiliki					

	keunikan yang membedakan dengan brand lainnya					
6	Setiap kali ingin membeli produk kecantikan brand Azarine melekat dalam benak saya					
<b>Brand Awareness (Kesadaran Merek) X3</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Azarine menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain.					
2	Saya memikirkan merek Azarine ketika menggunakan merek lain.					
3	Merek Azarine lebih familiar dari merek-merek lain.					
4	Saya mengingat merek Azarine ketika membicarakan produk kecantikan.					
5	Saya menyadari keberadaan produk Azarine karena banyak iklan yang muncul di media					
6	Saya mengenali produk Azarine hanya dengan melihat design kemasannya					
<b>Minat Beli (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Dengan adanya Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Azarine					
2	Saya akan mengumpulkan informasi					

	sebanyak mungkin mengenai produk Azarine sebelum melakukan pembelian					
3	Saya akan merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain sebagai pilihan utama dalam produk kecantikan.					
4	Saya tertarik untuk mengetahui tentang produk Azarine					
5	Kualitas produk Azarine mempengaruhi minat beli saya					

*Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen*

**1. Uji Validitas**

**a) Brand Ambassador (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.370*	.238	.298	.447*	.745**
	Sig. (2-tailed)		.044	.206	.110	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.370*	1	.289	.304	.434*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.044		.122	.103	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.238	.289	1	.718**	.427*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.206	.122		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.298	.304	.718**	1	.685**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.110	.103	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.447*	.434*	.427*	.685**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.013	.016	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.673**	.655**	.750**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**b) Brand Image (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.488**	.178	.122	.418*	.185	.563**
	Sig. (2-tailed)		.006	.348	.520	.022	.328	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.488**	1	.336	.289	.473**	.100	.635**
	Sig. (2-tailed)	.006		.069	.122	.008	.598	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.178	.336	1	.506**	.485**	.624**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.348	.069		.004	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.122	.289	.506**	1	.207	.243	.551**
	Sig. (2-tailed)	.520	.122	.004		.272	.196	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.418*	.473**	.485**	.207	1	.572**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.022	.008	.007	.272		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.185	.100	.624**	.243	.572**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.328	.598	.000	.196	.001		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.563**	.635**	.792**	.551**	.795**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### c) Brand Awareness (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.725**	.359	.333	.490**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.052	.072	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.752**	.704**	.266	.333	.870**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.156	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.725**	.752**	1	.429*	.216	.432*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.018	.252	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.359	.704**	.429*	1	-.117	.023	.601**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.018		.538	.904	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30



	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.333	.266	.216	-.117	1	.441*	.462*
	Sig. (2-tailed)	.072	.156	.252	.538		.015	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.490**	.333	.432*	.023	.441*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.006	.072	.017	.904	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.804**	.870**	.855**	.601**	.462*	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### d) Minat Beli (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.058	.373*	.334	.204	.520**
	Sig. (2-tailed)		.760	.042	.072	.278	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.058	1	.366*	.431*	.482**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.760		.047	.017	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.373*	.366*	1	.786**	.683**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.042	.047		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation	.334	.431*	.786**	1	.533**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.072	.017	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.204	.482**	.683**	.533**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.278	.007	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.520**	.596**	.904**	.859**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a) Brand Ambassador (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

### b) Brand Image (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

c) **Brand Awareness (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

d) **Minat Beli (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

*Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data*

**A. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Linearitas**

**1) Uji Linearitas Brand Ambassador (X1)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y * total_x1	Between Groups	(Combined)	203.217	14	14.515	3.392	<.001
		Linearity	109.283	1	109.283	25.537	<.001
		Deviation from Linearity	93.934	13	7.226	1.689	.078
Within Groups			363.743	85	4.279		
Total			566.960	99			

**2) Uji Linearitas Brand Image (X2)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y * total_x2	Between Groups	(Combined)	257.173	11	23.379	6.641	<.001
		Linearity	203.489	1	203.489	57.804	<.001
		Deviation from Linearity	53.685	10	5.368	1.525	.144
Within Groups			309.787	88	3.520		
Total			566.960	99			

**3) Uji Linieritas Brand Awareness (X3)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y * total_x3	Between Groups	(Combined)	244.769	16	15.298	3.941	<.001
		Linearity	206.789	1	206.789	53.271	<.001
		Deviation from Linearity	37.980	15	2.532	.652	.823
Within Groups			322.191	83	3.882		
Total			566.960	99			

**b) Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73742676	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.101	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.104	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.096
		Upper Bound	.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

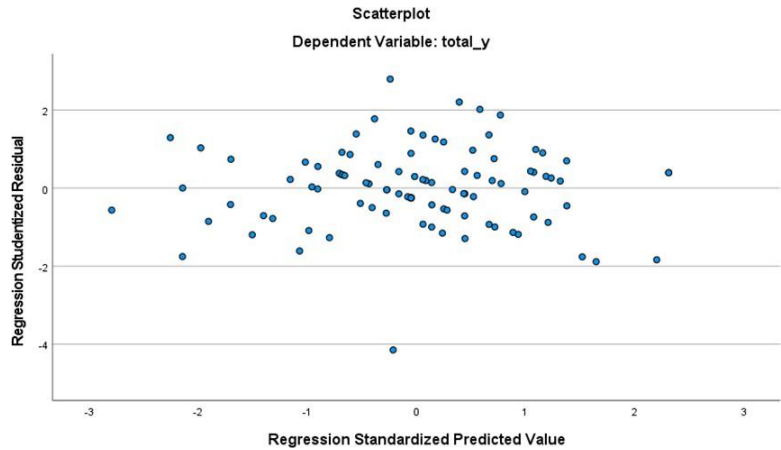
**c) Uji Multikolonieritas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	total_x1	.782	1.279
	total_x2	.573	1.744
	total_x3	.488	2.051

a. Dependent Variable: total\_y

## d) Uji Heterokedastisitas



## A. Uji Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.895	1.811		2.703	.008		
	total_x1	.181	.071	.212	2.526	.013	.782	1.279
	total_x2	.314	.084	.365	3.731	<.001	.573	1.744
	total_x3	.183	.073	.267	2.515	.014	.488	2.051

a. Dependent Variable: total\_y

## B. Uji Hipotesis

### a) Uji t (Parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.895	1.811		2.703	.008		
	total_x1	.181	.071	.212	2.526	.013	.782	1.279
	total_x2	.314	.084	.365	3.731	<.001	.573	1.744
	total_x3	.183	.073	.267	2.515	.014	.488	2.051

a. Dependent Variable: total\_y

**b) Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.113	3	89.371	28.709	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	298.847	96	3.113		
	Total	566.960	99			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x1, total\_x2

**c) Uji Koefisien Determinan R<sup>2</sup>**


**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.456	1.764

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x1, total\_x2

b. Dependent Variable: total\_y

## Lampiran 4 Kartu Bimbingan



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsaip@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Aisyah Suharto  
 NBI : 1122000163  
 Program Studi : Administrasi Niaga  
 Dosen Pembimbing I : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. ✓  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. ✓ *UJ*  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine di Kota Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	07-03-24		✓	
2	15/3-24	Bab I → acc dengan perbaikan <i>Perencanaan penelitian dan metode penelitian</i>		✓
3	15/03/24	Bab I. <i>1.1.1.1.</i>	✓	
4	25/03/24	Bab I <i>RG</i>	✓	
5	26/03/24	Bab I <i>ACC</i>	✓	
6	19/4-24	Bab II → acc dg. revisi sesuai saran.		✓
7	25/04/24	Bab II <i>kegiatan Siber &amp; Ptt</i>	✓	
8	30/04/24	Bab II <i>ACC</i>	✓	
9	7/5-24	Bab III → acc ds tambahkan <i>waktu pd rancangan penit</i>		✓
10	8/05/24	Bab III <i>RG</i>	✓	
11	14/5-24	Questioner → acc		✓
12	16/05/24	Quest <i>ACC</i>	✓	✓





Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

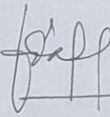
Nama : Aisyah Suharto  
NIM : 1122000163  
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine di Kota Surabaya

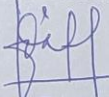
Catatan Perbaikan:

- Daftar Pustaka
- Format penulisan

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

  
( Ni Made Da P.

Revisi dari Dosen Penguji,

  
( Ni Made Da P.)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.





## Lampiran 6 Surat Keterangan Hasil Turnitin



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**LABORATORIUM OTONOMI DAERAH**  
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: 395/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) by Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:


Nama : Aisyah Suharto  
NBI : 1122000163

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%. Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Juni 2024

Mengetahui  
Kepala Lab. Otda.

  
ADMINISTRASI PUBLIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA  
Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

  
Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

## Lampiran 7 Hasil Turnitin Jurnal

Aisyah S bab 1,4,&5

### ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>9</b> %	<b>3</b> %	<b>6</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Lamongan</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>jurnal.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>journal.universitassuryadarma.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repository.widyatama.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>repository.ubharajaya.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>eprints.ubhara.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %