

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN DI *E-*
COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non Penggemar BTS)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



SALPI AYU NURJANA

NIM : 1161003118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk tenah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Salpi Ayu Nurjanah

NIM : 1161003118

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salpi Ayu Nurjanah', written in a cursive style.

Tanggal : 4 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Salpi Ayu Nurjanah

NIM : 1161003118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Kelompok Penggemar BTS dan Non Penggemar BTS)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja M.Si, Ph.D

()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non Penggemar BTS) ”** ini dengan baik.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih karena bantuan, bimbingan, dukungan, dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam menghadapi segala tantangan yang ada, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Orang Tua Penulis

Terima kasih kepada Papa dan Mama, atas kasih sayang serta doa yang tiada henti untuk penulis, yang telah berjuang hingga penulis bisa sampai di titik ini. Terima kasih selalu memberikan yang terbaik agar penulis bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan.

2. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M. Si

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, pengertian, teliti, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga atas kritik, saran yang membangun, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D dan Rangga Wisesa, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Eli dan Mas Rangga yang berperan sebagai penguji saat Sidang Akhir penulis dan telah memberi saran, kritik, serta informasi yang membangun penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas pujiannya yang menilai bahwa penulis mampu menyelesaikan segala tantangan yang ada pada penyusunan skripsi.

4. Saudara Penulis

Terima kasih untuk Kak Bella yang telah membantu penulis, memberi saran, dan membantu memecahkan solusi ketika penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih untuk Asyrof, sedikit banyaknya telah membantu penulis.

5. Teman-Teman Coffee-Gang

Terima kasih untuk Bunga, Sabda, Ogi, Rafli, Dimas, Billy, Aditya, Sania, Maman yang sejak SMA hingga saat ini penulis tetap dapat menjalin hubungan persahabatan yang baik dengan kalian. Terima kasih karena telah menghibur dan mengajak penulis untuk rehat sejenak ketika mengerjakan skripsi, saling berbagi mengenai *value* kehidupan, dan saling memotivasi satu sama lain agar bisa lulus di waktu yang tepat serta bisa mencapai impian kita masing-masing.

6. Teman-Temanku Flower

Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat penulis di kampus, Dhetse, Nanad, Sakila, Tiffana, Sylvia, Della dan lain-lain yang telah mewarnai hari-hari penulis selama menjalani perkuliahan, canda dan tawa dalam keseharian di kampus, dan selalu menjadi teman yang baik, mendengarkan segala keluh kesah penulis. Terima kasih banyak.

7. Della, Hafis, dan Dhetse

Terima kasih untuk kalian karena semakin mengakhiri masa perkuliahan, hubungan penulis dengan kalian masih dapat terjalin dengan baik. Semoga kelak setelah masing-masing memilih jalan yang berbeda, kita masih dapat dipertemukan dari kesibukan masing-masing.

Jakarta, 23 Juli 2020

Penulis,

Salpi Ayu Nurjanah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salpi Ayu Nurjanah
NIM : 1161003118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non-Penggemar BTS).”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 September 2020

Yang menyatakan



Salpi Ayu Nurjanah

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN DI *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

(Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non Penggemar BTS)

Salpi Ayu Nurjanah

ABSTRAK

Kehadiran internet menciptakan adanya budaya baru di masyarakat yaitu berbelanja secara *online*, salah satunya melalui *e-commerce*. Sebagai *e-commerce* tanah air, saat ini Tokopedia didominasi oleh konsumen laki-laki dibandingkan dengan konsumen perempuan dengan perbedaan yang sangat signifikan. Oleh karena itu, berbagai strategi promosi dilakukan satu diantaranya melalui pemilihan *brand ambassador* yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang merupakan *boyband* ternama asal Korea Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat beli konsumen perempuan di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan dua populasi, pertama adalah penggemar BTS yang tergabung dalam komunitas BTS *Fanbase* INA dan kedua adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie sebagai populasi pembanding. Metode penelitian ini adalah metode survei. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 103 responden dari penggemar BTS dan 103 responden dari mahasiswi FEIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh BTS terhadap konsumen perempuan penggemar BTS sebesar 45,6%. Sedangkan pada mahasiswi FEIS juga menunjukkan adanya pengaruh dengan persentase 32% yang keduanya mempunyai nilai signifikansi 0,00. Dengan demikian, variabel *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen perempuan baik itu kepada kelompok penggemar BTS maupun kelompok non penggemar. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan asumsi dari teori *Elaboration Likelihood Model* mengenai *peripheral route* dan *central route*.

Kata kunci : Tokopedia, *brand ambassador*, BTS, minat beli, *Elaboration Likelihood Model*.

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN
SONYEONDAN) TOWARDS FEMALE'S CONSUMERS PURCHASE
INTENTION ON E-COMMERCE OF TOKOPEDIA
(A Study Case on Fandom and Non-Fandom Groups of BTS)**

Salpi Ayu Nurjanah

ABSTRACT

The presence of the internet creates a new culture in society that is shopping online, one of them is shopping through e-commerce. As an e-commerce in Indonesia, Tokopedia currently dominated by male consumers compared to female consumers with a high significant difference. Therefore, various promotional strategies were carried out one of it by selection of brand ambassador who called BTS (Bangtan Sonyeondan) which is a well-known boyband from South Korea. The purpose of this research to determine the effect of BTS brand ambassador on women's consumer purchase intention on Tokopedia. This study uses two populations, first are the BTS fans who are members of the BTS Fanbase INA community and the second are female student of the Faculty of Economics and Social Sciences (FEIS) of Bakrie University as a comparison population. This research method is survey. In collecting data, researchers distributed questionnaires to 103 respondents from BTS fandom and 103 respondents from female students of FEIS. The results showed that the influence of BTS on female consumers of BTS fans was 45.6%. While the female students of FEIS also showed an influence with the percentage of 32%, both of them had a significance value of 0.00. Thus, the brand ambassador variable significantly influences female consumers both of BTS fans groups and non-fan groups. In addition, the results of this research also in line with the assumptions of the Elaboration Likelihood Model theory about peripheral route and central route.

Keywords : Tokopedia, brand ambassador, BTS, purchase intention, Elaboration Likelihood Model.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
Abstrak	viii
<i>Abstract</i>	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KERANGKA TEORETIS	13
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	26
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. <i>Alternative Marketing</i>	28
2.2.3. <i>Buzz Marketing</i>	29
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	31
2.2.5. Minat Beli.....	35
2.2.6. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	37
2.3. Kerangka Teoretis.....	40
2.4. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian.....	42

3.2. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	45
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1. Sumber Data	46
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	47
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	48
3.5. Teknik Analisis Data	49
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	51
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Tokopedia	54
4.1.2. Profil BTS.....	57
4.2. Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Karakteristik Responden	59
4.2.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	77
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	99
4.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	119
4.3. Pembahasan	126
4.3.1. Analisis Karakteristik Responden Penelitian.....	126
4.3.2. Analisis <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	128
4.3.3. Analisis Minat Beli Konsumen Perempuan di Tokopedia.....	133
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di Tokopedia	138
4.3.5. Analisis Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i>	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1. Kesimpulan	146
5.2. Saran	147
5.2.1. Saran Akademis.....	147
5.2.2. Saran Praktis.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Populasi Penggemar BTS	71
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Populasi Penggemar BTS	72
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Populasi Mahasiswi FEIS	73
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Populasi Mahasiswi FEIS	74
Tabel 4.5.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Penggemar BTS	75
Tabel 4.6.	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Penggemar BTS	75
Tabel 4.7.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Mahasiswi FEIS	76
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Mahasiswi FEIS	76
Tabel 4.9.	Penilaian Responden Mengenai Popularitas dari BTS	77
Tabel 4.10.	Penilaian Responden Mengenai Popularitas BTS Sebelum Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	78
Tabel 4.11.	Penilaian Responden Mengenai Citra dari BTS	79
Tabel 4.12.	Penilaian Responden Mengenai Reputasi dari BTS	81
Tabel 4.13.	Kategori Dimensi <i>Visibility</i> Berdasarkan Persentase Rata-Rata	82
Tabel 4.14.	Penilaian Responden Mengenai BTS adalah Selebriti yang Cerdas dalam Menyampaikan Pesan terkait <i>Brand</i> Tokopedia	83
Tabel 4.15.	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan BTS dalam Memberikan Informasi tentang <i>Brand</i> Tokopedia	84
Tabel 4.16.	Penilaian Responden Mengenai BTS Dapat di Andalkan Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	85
Tabel 4.17.	Penilaian Responden Mengenai Kepercayaan terhadap BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia	87
Tabel 4.18.	Kategori Dimensi <i>Credibility</i> Berdasarkan Persentase Rata-Rata	88
Tabel 4.19.	Penilaian Responden Mengenai Penampilan dari BTS	89
Tabel 4.20.	Penilaian Responden Mengenai Daya Tarik BTS	90

Tabel 4.21.	Penilaian Responden Mengenai Karakter BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	91
Tabel 4.22.	Penilaian Responden Mengenai BTS sebagai Sosok Inspirasi Anak Muda	92
Tabel 4.23.	Kategori Dimensi <i>Attraction</i> Berdasarkan Persentase Rata-Rata	93
Tabel 4.24.	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan BTS dalam Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Tokopedia	94
Tabel 4.25.	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan BTS dalam Meyakinkan Konsumen untuk Berbelanja di Tokopedia	95
Tabel 4.26.	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan BTS untuk Membujuk Konsumen Berbelanja di Tokopedia	96
Tabel 4.27.	Kategori Dimensi <i>Power</i> Berdasarkan Persentase Rata-Rata	97
Tabel 4.28.	Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	98
Tabel 4.29.	Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Lebih Detail Tentang Produk di Tokopedia Karena Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> BTS	100
Tabel 4.30.	Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Lebih Detail Karena Produk di Tokopedia yang Berkualitas	101
Tabel 4.31.	Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Lebih Detail Karena Harga di Tokopedia Terjangkau	102
Tabel 4.32.	Kategori Dimensi Minat Eksploratif Berdasarkan Persentase Rata-Rata	103
Tabel 4.33.	Penilaian Responden Mengenai Minat Membeli Produk di Tokopedia dalam Waktu Dekat Karena Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> BTS	104
Tabel 4.34.	Penilaian Responden Mengenai Minat Membeli Produk di Tokopedia dalam Waktu Dekat Karena Harga yang Terjangkau	106
Tabel 4.35.	Penilaian Responden Mengenai Minat Membeli Produk di Tokopedia dalam Waktu Dekat Karena Produk yang Berkualitas	107
Tabel 4.36.	Kategori Dimensi Minat Transaksional Berdasarkan Persentase Rata-Rata	108

Tabel 4.37.	Penilaian Responden untuk Memilih Tokopedia sebagai Pilihan Utama Karena Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> BTS	109
Tabel 4.38.	Penilaian Responden untuk Memilih Tokopedia sebagai Pilihan Utama Karena Produk yang Berkualitas	110
Tabel 4.39.	Penilaian Responden untuk Memilih Tokopedia sebagai Pilihan Utama Karena Harga yang Terjangkau	111
Tabel 4.40.	Kategori Dimensi Minat Preferensial Berdasarkan Nilai Rata-Rata	112
Tabel 4.41.	Penilaian Responden untuk Merekomendasikan Tokopedia kepada Orang Lain Karena Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> BTS	113
Tabel 4.42.	Penilaian Responden untuk Merekomendasikan Tokopedia kepada Orang Lain Karena Produk yang Berkualitas	114
Tabel 4.43.	Penilaian Responden untuk Merekomendasikan Tokopedia kepada Orang Lain Karena Harga yang Terjangkau	116
Tabel 4.44.	Kategori Dimensi Minat Referensial Berdasarkan Persentase Rata-Rata	117
Tabel 4.45.	Frekuensi Minat Beli	118
Tabel 4.46.	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	119
Tabel 4.47.	Nilai Mean Perbedaan Dua Populasi	120
Tabel 4.48.	Uji Independent Sample Test	121
Tabel 4.49.	Nilai R Square Populasi Penggemar BTS	122
Tabel 4.50.	Uji Signifikansi Populasi Penggemar BTS	123
Tabel 4.51.	Model Regresi Populasi Penggemar BTS	123
Tabel 4.52.	Nilai R Square Populasi Mahasiswi FEIS	124
Tabel 4.53.	Uji Signifikansi Populasi Mahasiswi FEIS	125
Tabel 4.54.	Model Regresi Populasi Mahasiswi FEIS	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q3 2019	3
Gambar 1.2. Grafik Perbandingan Peminat <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Gender tahun 2018	5
Gambar 1.3. Profil Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2018	6
Gambar 1.4. BTS (<i>Bangtan Sonyeondan</i>) sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	8
Gambar 1.5. Grafik Penggemar Korea di Indonesia 2019	9
Gambar 2.1. <i>Component of Promotions</i>	27
Gambar 2.2. Kerangka Teoretis	40
Gambar 4.1. Logo Tokopedia	55
Gambar 4.2. Maskot Tokopedia	56
Gambar 4.3. Contoh Kolaborasi BTS x Tokopedia	58
Gambar 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	60
Gambar 4.6. Distribusi Responden Mengenai Waktu Bergabung dengan Komunitas Penggemar BTS	61
Gambar 4.7. Distribusi Responden Mengenai Keinginan Membeli Barang atau Produk yang Berkaitan dengan Idola	61
Gambar 4.8. Distribusi Responden Mengenai Pernah atau Tidaknya Mengikuti Konser yang Diadakan oleh BTS	62
Gambar 4.9. Distribusi Responden Terkait Melihat BTS pada Iklan Tokopedia dalam Tiga Bulan Terakhir	62
Gambar 4.10. Distribusi Responden Mengenai Pernah atau Tidaknya Berbelanja di Situs Tokopedia	63
Gambar 4.11. Distribusi Responden Mengenai Intensitas Belanja di Situs Tokopedia dalam Tiga Bulan Terakhir	63

Gambar 4.12. Distribusi Responden Mengenai Intensitas Belanja di Tokopedia Karena BTS	64
Gambar 4.13. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.14. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	66
Gambar 4.15. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	66
Gambar 4.16. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	67
Gambar 4.17. Distribusi Responden Terkait Melihat BTS pada Iklan Tokopedia dalam Tiga Bulan Terakhir	67
Gambar 4.18. Distribusi Responden Mengenai Penggemar Atau Tidak dari BTS	68
Gambar 4.19. Distribusi Responden Mengenai Pernah atau Tidaknya Berbelanja di Situs Tokopedia	68
Gambar 4.20. Distribusi Responden Mengenai Intensitas Belanja di Situs Tokopedia dalam Tiga Bulan Terakhir	69
Gambar 4.21. Distribusi Responden Mengenai Intensitas Belanja di Tokopedia Karena BTS	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	153
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Penggemar BTS	160
	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Penggemar BTS	161
	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Mahasiswi FEIS ...	162
	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Mahasiswi FEIS	163
Lampiran 3	Uji Reliabilitas	164
Lampiran 4	Uji Normalitas	165
Lampiran 5	Uji Independent Sample T-Test	166
Lampiran 6	Hasil Reduksi Data dengan <i>Method of Successive Interval</i>	167
Lampiran 7	Hasil Regresi	192