

**Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Peran Yuki Kato Sebagai  
*Brand Ambassador* Melalui Perspektif *Purchase intention* Produk  
Tinted Sunscreen Wardah Pada Gen Z (Studi Pada Followers  
*Wardah Cosmetics*)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar S1 Ilmu Komunikasi**



**ANGGI PELANGI ADI ARDITA**

**1221003127**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2026**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anggi Pelangi Adi Ardita

NIM : 122003127

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 September 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggi Pelangi Adi Ardita  
Nim : 1221003127  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Sripsi : Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Peran Yuki Kato Sebagai *Brand Ambassador* Melalui Perspektif *Purchase intention* Produk Tinted Sunscreen Wardah Pada Gen Z (Studi Pada Followers *Wardah Cosmetics*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

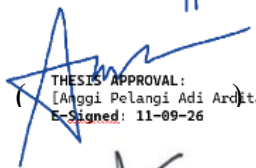
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS

THESES APPROVAL:  
[Anggi Pelangi Adi Ardita]  
E-Signed: 11-09-26

()

()

()

Ditetapkan di Jakarta,

Tanggal 11 September 2026

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Deskriptif Evaluasi Peran Yuki Kato Sebagai Brand Ambassador Melalui Persektif Purchase Intention Produk Tinted Sunscreen Wardah Pada Gen Z (Studi Pada Followers Wardah Cosmetic)”. Tulisan ini disampaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penyelesaian skripsi ini dapat terwujud atas bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Penghargaan serta ucapan terima kasih secara khusus penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT dengan rahmatnya penulis berkesempatan untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik, yang telah memberikan berkah sehingga perjalanan mengerjakan skripsi yang begitu banyak rintangannya menjadi mudah dan lancar.
2. Mama dan Bapak, Penulis sangat berterima kasih kepada Mama dan Bapak yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan tulus, dengan kehadiran mereka penulis dapat menyelesaikan kuliah dan berhasil mewujudkan mimpinya. Terima kasih atas dukungan serta doa yang tidak pernah putus mendoakan penulis, mungkin kata terima kasih tidak cukup untuk membalas semuanya. Tetapi penulis sangat bersyukur memiliki kedua orang tua seperti mereka, terima kasih sudah berjuang sejauh ini untuk penulis bisa menjadi seorang Sarjana seperti yang kalian inginkan, semoga ilmu yang penulis dapatkan bisa berguna untuk orang-orang dan juga menjadi amal untuk Mama, Bapak dan juga penulis.
3. Ardita Biru Langit, penulis juga berterima kasih kepada Ardita Biru Langit yaitu kakak penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan serta bimbingan selama penulis mengerjakan skripsi, terima kasih selalu

mensupport dan selalu menanyakan keadaan penulis saat mengerjakan skripsi, terima kasih atas dukungannya dan selalu berada disamping penulis dalam keadaan senang maupun susah.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ms Afel telah membantu dan membimbing dengan sabar selama penulis mengerjakan skripsi, penulis sangat bersyukur bisa mendapatkan Ms Afel sebagai dosen pembimbing, karena skripsi ini tidak akan bisa selesai jika tidak adanya bantuan serta dukungan dari Ms Afel. Masih jauh dari kata sempurna pada skripsi yang telah penulis buat, terima kasih Ms Afel telah membantu penulis dari Nol hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan hingga akhir.
5. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pak Kresna telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, terima kasih atas bantuan dan saran yang telah diberikan selama penulis mengerjakan skripsi.
6. Salwa Rahmadina, sebagai teman terdekat yang selalu berada disamping penulis selama mengerjakan skripsi. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, yang selalu mendengarkan cerita-cerita penulis disaat penulis sedang dalam keadaan tidak baik, saat penulis sedang patah hati saat mengerjakan skripsi, terima kasih sudah selalu merada disamping penulis, serta memberikan semangat satu sama lain. Ada banyak ups and downs yang dilalui selama menjalankan skripsian, terima kasih banyak telah berjuang bersama hingga akhir.
7. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Daniyah Nurhasanah, Jesty Tiara Afni, dan Tia Maulida. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang selalu berada disamping penulis sejak SMP hingga sekarang, terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis, menjadi tempat keluh-kesah, tempat canda-tawa, dan tempat susah-senang. Terima kasih telah hadir di kehidupan penulis, kehadiran kalian bukan hanya sekedar teman ataupun sahabat, melainkan juga keluarga serta

- saudara yang tak sedarah bagi penulis. Terima kasih atas kebaikan hati, segala bantuan yang tak terhitung jumlahnya, dan semangat yang selalu membuat penulis yakin bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaannya selama 10 tahun perjalanan ini, semoga persahabatan kita tetap terjaga dan tetap bersama-sama dalam keadaan susah maupun senang.
8. Vckuliner yaitu, Sri dan Yula selaku sahabat penulis sejak SMA terima kasih telah hadir dihidup penulis dan selalu ada disamping penulis, terima kasih atas memori-memori yang dibuat selama 7 tahun persahabatan ini, terima kasih telah memberikan support dan semangat untuk penulis selama mengerjakan skripsi ini, terima kasih telah mendengarkan keluh-kesah penulis, menjadi tempat cerita bagi penulis selama skripsi.
  9. Bimbel, teman-teman seperjuangan dan seperbimbingan Ms Afel yaitu, Salwa, Khanaya, Rahmat, dan Mateos. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama mengerjakan skripsi ini, terima kasih atas dukungan, dan bantuan selama mengerjakan skripsi ini, tanpa kalian penulis tidak bisa menyelesaikannya dengan cepat. Terima kasih telah berjuang bersama dari awal hingga akhir.
  10. Kepada teman-teman perkuliahan, Salwa, Khanaya, Nala, Nada, Yula, Alma, Adel, dan teman-teman yang tidak bisa penulis ucapkan satu per satu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman perkuliahan penulis yang telah berjuang bersama-sama di Universitas Bakrie, terima kasih atas canda tawa dan kenangan selama di Universitas Bakrie, saling support satu sama lain selama perkuliahan 4 tahun ini.
  11. Terakhir, terima kasih untuk Anggi Pelangi Adi Ardita, yaitu diri penulis sendiri terima kasih atas perjuangannya sejauh ini yang mungkin tidak banyak orang lain lihat, atas mimpi tentang karir yang diam-diam kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu untuk berjalan ke arah itu. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, walaupun masih banyak hal yang terlewatkan di dirimu tetapi kamu membuktikannya bahwa kamu mampu menjalankannya dengan baik dan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Meskipun perjalanan yang dilewatinya penuh dengan lelah, air mata, dan

doa yang selalu terucap dalam diam menjadi bukti keteguhan hatimu. Terima kasih sudah memilih untuk tetap bertahan dan tidak menyerah melewati semuanya, terima kasih telah berjuang dan membuktikan bahwa kamu bisa, serta telah berani melawan rasa ketakutanmu. Selamat untuk semua pencapaianmu dan kerja keras selama ini, kamu layak mendapatkannya dan layak bahagia. Izinkan penulis berkata: *I'm so proud of you and always be happy*, Anggi Pelangi Adi Ardita.

Akhir kata, penulis sampaikan mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam tugas akhir yang telah disusun. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 14 September 2026



Anggi Pelangi Adi Ardita

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Anggi Pelangi Adi Ardita  
NIM : 1221003127  
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:

**Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Peran Yuki Kato Sebagai *Brand Ambassador* Melalui Perspektif *Purchase intention* Produk Tinted Sunscreen Wardah Pada Gen Z (Studi Pada Followers *Wardah Cosmetics*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, sebagai penulis/pemcipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 September 2026

Yang menyatakan



(Anggi Pelangi Adi Ardita)

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram mendorong penggunaan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *Purchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Yuki Kato sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Purchase intention* produk Tinted Sunscreen Wardah pada Gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 204 responden yang merupakan Gen Z dan followers Instagram @wardahbeauty. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap Yuki Kato sebagai *Brand Ambassador* berada pada kategori positif, dengan lebih dari 91% responden memberikan respon setuju hingga sangat setuju pada seluruh dimensi. Dimensi Visibilitas memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,33, sedangkan Kekuatan terendah sebesar 4,21. *Purchase intention* juga berada pada kategori positif, dengan dimensi Mencoba Produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,40, sedangkan Mengetahui Produk terendah sebesar 4,33. Tabulasi silang menunjukkan kecenderungan bahwa persepsi *Brand Ambassador* yang semakin positif diikuti oleh *Purchase intention* yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa visibilitas Yuki Kato dan kemampuan mendorong ketertarikan mencoba produk menjadi aspek penting dalam membentuk *Purchase intention* Gen Z terhadap Tinted Sunscreen Wardah.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, Yuki Kato, *Purchase intention*, Tinted Sunscreen, Gen Z, Instagram.

**ABSTRACT**

*The growth of social media, particularly Instagram has driven the use of Brand Ambassador as a marketing communication strategy to build purchase intention. This study aims to analyze the role of Yuki Kato as a Brand Ambassador in influencing Gen Z's purchase intention regarding Wardah Tinted Sunscreen. A descriptive quantitative approach was employed, involving 204 respondents who belong to Gen Z and are followers of the @wardahbeauty Instagram account. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistic and cross-tabulation. The result indicate that perceptions of Yuki Kato as a Brand Ambassador fall into the positive category, with over 91% of respondents expressing agreement or strong agreement across all dimensions. The Visibility dimension achieved the highest mean score (4.33), while the Power dimension recorded the lowest (4.21). Purchase intention also fell into the positive category, the dimension of Product Trial obtained the highest mean score (4.40), while Product Awareness had the lowest (4.33). Cross-tabulation revealed a trend where increasingly positive perceptions of the Brand Ambassador corresponded with higher purchase intention. These findings suggest that Yuki Kato's visibility and her ability to stimulate interest in trying the product are crucial aspects in shaping Gen Z's purchase intention toward Wardah Tinted Sunscreen.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Yuki Kato, Purchase intention, Tinted Sunscreen, Gen*

## DAFTAR ISI

|                                                      |             |
|------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b> | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>vii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                            | 13          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 13          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 13          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                         | 13          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                          | 14          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>15</b>   |
| 2.1 Konsep Relevan.....                              | 15          |
| 2.1.1 Komunikai Pemasaran .....                      | 15          |
| 2.1.2 Meaning Transfer Theory .....                  | 20          |
| 2.1.3 Brand .....                                    | 24          |
| 2.1.4 Brand Ambassador .....                         | 28          |
| 2.1.5 Perilaku Konsumen .....                        | 33          |
| 2.1.6 Purchase intention .....                       | 37          |
| 2.1.7 Generasi Z .....                               | 42          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                       | 45          |
| 2.3 Kerangka Pemikir .....                           | 57          |
| 2.4 Pernyataan Kebaruan .....                        | 57          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>58</b>   |
| 3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian .....           | 58          |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                        | 59          |

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1 Populasi .....                                                                                         | 59        |
| 3.2.2 Teknik Sampling .....                                                                                  | 59        |
| 3.2.3 Sampel .....                                                                                           | 60        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                            | 61        |
| 3.3.1 Data Primer .....                                                                                      | 61        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                                                                    | 62        |
| 3.4 Teknik Pengukuran Data .....                                                                             | 63        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                               | 64        |
| 3.5.1 Statistik Deskriptif .....                                                                             | 64        |
| 3.6 Uji Keabsahan Data.....                                                                                  | 65        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                                                                    | 65        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                 | 66        |
| 3.7 Operasional Variabel.....                                                                                | 67        |
| 3.7.1 <i>Brand Ambassador</i> .....                                                                          | 67        |
| 3.7.2 <i>Purchase intention</i> .....                                                                        | 75        |
| 3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....                                                                       | 84        |
| 3.8.1 Uji Coba Validitas .....                                                                               | 84        |
| 3.8.2 Uji Coba Reliabilitas .....                                                                            | 91        |
| <b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                      | <b>92</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian.....                                                                            | 92        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                                   | 93        |
| 4.2.1 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....                                                                    | 93        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden .....                                                                          | 101       |
| 4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi .....                                                                          | 104       |
| 4.2.4 Tabulasi Silang.....                                                                                   | 136       |
| 4.3 Pembahasan dan Data.....                                                                                 | 142       |
| 4.3.1 Gambaran <i>Brand Ambassador</i> Yuki Kato pada<br>Produk Tinted Sunscreen Wardah .....                | 142       |
| 4.3.2 Gambaran <i>Purchase intention</i> Produk Tinted<br>Sunscreen Wardah.....                              | 144       |
| 4.3.3 Kecenderungan <i>Purchase intention</i> berdasarkan<br>Persepsi terhadap <i>Brand Ambassador</i> ..... | 147       |

|                                          |                                                                                                          |            |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.4                                    | Kecenderungan <i>Purchase intention</i> Berdasarkan Karakteristik Gander .....                           | 149        |
| 4.3.5                                    | Kecenderungan <i>Purchase intention</i> Berdasarkan Karakteristik Status Pekerjaan .....                 | 151        |
| 4.3.6                                    | <i>Reach Gap</i> Inkonsistensi Brand Ambassador Terhadap <i>Purchase intention</i> .....                 | 153        |
| 4.3.7                                    | Novelty Kontribusi Penelitian terhadap Kajian Brand Ambassador pada <i>Purchase intention</i> Gen Z..... | 155        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   |                                                                                                          | <b>158</b> |
| 5.1                                      | Kesimpulan .....                                                                                         | 158        |
| 5.2                                      | Saran .....                                                                                              | 160        |
| 5.2.1                                    | Saran Teoritis .....                                                                                     | 160        |
| 5.2.2                                    | Saran Praktis.....                                                                                       | 160        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               |                                                                                                          | <b>161</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                     |                                                                                                          | <b>169</b> |
| I. Pernyataan Kuesioner Penelitian ..... |                                                                                                          | 169        |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Data Pengguna Konten .....                                                        | 1   |
| Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia .....                                        | 2   |
| Gambar 1.3 Data Penjualan Sunscreen .....                                                    | 6   |
| Gambar 1. 4 Data Kompetitor Penjualan Sunscreen .....                                        | 7   |
| Gambar 1.5 MV Model Afgan lagu "Kacamata" .....                                              | 11  |
| Gambar 1.6 Komentar 1.....                                                                   | 11  |
| Gambar 1.7 Komentar 2.....                                                                   | 11  |
| Gambar 1.8 Komentar 3.....                                                                   | 11  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikir .....                                                            | 57  |
| Gambar 4. 1 Rata-Rata Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....                                  | 105 |
| Gambar 4.2 Indikator Visibilitas.....                                                        | 107 |
| Gambar 4. 3 Indikator Kredibilitas .....                                                     | 110 |
| Gambar 4. 4 Indikator Daya Trik .....                                                        | 114 |
| Gambar 4.5 Indikator Kekuatan .....                                                          | 118 |
| Gambar 4. 6 Rata-Rata Dimensi <i>Purchase intention</i> .....                                | 120 |
| Gambar 4.7 Informasi Produk.....                                                             | 124 |
| Gambar 4.8 Indikator Pertimbangan Membeli .....                                              | 128 |
| Gambar 4. 9 Indikator Mengetahui Produk.....                                                 | 131 |
| Gambar 4. 10 Indikator Mencoba Produk .....                                                  | 133 |
| Gambar 4.11 Indikator Membeli Produk.....                                                    | 136 |
| Gambar 4.12 Tabulasi Silang <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase intention</i> ..... | 137 |
| Gambar 4. 13 Tabulasi Silang Gender terhadap <i>Purchase intention</i> ...                   | 139 |
| Gambar 4.14 Tabulasi Silang Status Pekerjaan terhadap <i>Purchase intention</i> .....        | 140 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>                           | <b>48</b>  |
| <b>Tabel 3.1 Skala Likert .....</b>                                  | <b>64</b>  |
| <b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X.....</b>                    | <b>67</b>  |
| <b>Tabel 3.3 Operasional Variabel Y .....</b>                        | <b>75</b>  |
| <b>Tabel 3.4 Uji Coba Validitas .....</b>                            | <b>84</b>  |
| <b>Tabel 3. 5 Uji Coba Reabilitas .....</b>                          | <b>91</b>  |
| <b>Tabel 4.1 Uji Validitas X (Brand Ambassador) .....</b>            | <b>94</b>  |
| <b>Tabel 4.2 Uji Validitas Y (Purchase intention).....</b>           | <b>97</b>  |
| <b>Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....</b>                              | <b>101</b> |
| <b>Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....</b>                        | <b>103</b> |
| <b>Tabel 4.5 Tabulasi Frekuensi X (Brand Ambassador).....</b>        | <b>104</b> |
| <b>Tabel 4.6 Indikator Dimensi Visibilitas .....</b>                 | <b>106</b> |
| <b>Tabel 4.7 Indikator Dimensi Kredibilitas .....</b>                | <b>109</b> |
| <b>Tabel 4.8 Indikator Dimensi Daya Tarik.....</b>                   | <b>112</b> |
| <b>Tabel 4.9 Indikator Dimensi Kekuatan.....</b>                     | <b>116</b> |
| <b>Tabel 4.10 Dimensi Purchase intention.....</b>                    | <b>119</b> |
| <b>Tabel 4.11 Indikator Dimensi Informasi Produk.....</b>            | <b>122</b> |
| <b>Tabel 4.12 Indikator Dimensi Pertimbangan Untuk Membeli .....</b> | <b>126</b> |
| <b>Tabel 4.13 Dimensi Mengetahui Produk.....</b>                     | <b>129</b> |
| <b>Tabel 4.14 Indikator Dimensi Mencoba Produk.....</b>              | <b>132</b> |
| <b>Tabel 4.15 Indikator Dimensi Membeli Produk .....</b>             | <b>135</b> |