

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND  
AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK  
MAKE UP**

***(Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)***



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**SYAFIRA AMALIA**

**21321078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND  
AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK  
MAKE UP**

***(Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)***



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**SYAFIRA AMALIA**

**21321078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR,  
DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP  
PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK MAKE UP  
(Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)**

Oleh:

**SYAFIRA AMALIA**

**21321078**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

**Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si**

**NIDN. 0528097401**

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,  
DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP  
PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK *MAKE UP*  
(*Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*)

Disusun oleh:  
SYAFIRA AMALIA  
21321078

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis  
Tanggal : 3 Juli 2025

Dosen Penguji :

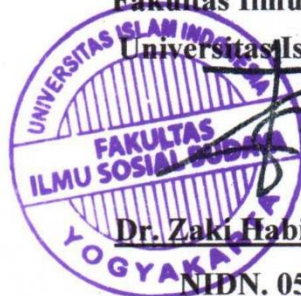
Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si  
NIDN. 0528097401

Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M  
NIDN. 0515079301



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.  
NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syafira Amalia

Nomor Mahasiswa : 21321078

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Yang menyatakan,



(Syafira Amalia)  
21321078

## **MOTTO**

*“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 286)*

“Hidup bukan tentang siapa yang paling cepat mencapai garis finish, tetapi bagaimana kita fokus pada jalan kita masing-masing. Karena itu, jangan merasa tertinggal hanya karena jalan kita berbeda dengan orang lain yang melaju lebih cepat”

**(Syafira A)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT., Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan Rahmat dan pertolongan-Nya, saya diberi kekuatan untuk melewati keterbatasan. Dengan pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan karya ini dengan baik dan tanpa hambatan.

**Karya ini saya persembahkan untuk:**

**Orang Tuaku**

Bapak Fajar Rahmad Radius dan Ibu Inra Wirma

**Saudaraku**

Muhammad Rifqi, S.T., M.Sc.

**Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**

Seluruh Dosen beserta staf Prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2021

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT., yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta Pada Produk Make Up (Analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*)”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tidak lupa dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah penulis, Fajar Rahmad Radius dan Ibu penulis, Inra Wirma, yang dengan penuh kasih telah merawat, mendidik, serta selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah dalam hidup saya. Segala yang mereka berikan adalah dukungan luar biasa yang membuat saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Keyakinan mereka bahwa saya mampu melewati ini menjadi kekuatan tersendiri dalam proses ini.
2. Abang penulis, Muhammad Rifqi, S.T., M.Sc., yang dengan penuh kasih dan ketulusan telah memberikan dukungan yang luar biasa demi kelancaran pendidikan saya. bimbingan, nasihat, serta dorongan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
4. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya dalam pengerjaan penelitian, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
6. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi saya yang telah mengulas skripsi saya dan mengoreksi skripsi saya menjadi skripsi yang bernilai.

7. Kepada sahabat SMA penulis, Winesti Rahayu, yang selalu hadir di setiap langkah selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan tanpa henti, semangat dan tawa yang selalu menemani di saat senang maupun sulit, menjadi kekuatan yang begitu berarti bagi saya.
8. Kepada Gianfiko S. S. yang selalu memberikan semangat serta dukungan tanpa henti, menjadi penyemangat di setiap proses yang saya jalani.
9. Kepada Lisa dan Lintang, teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, yang selalu menemani di setiap proses, berbagi lelah, tawa, dan semangat hingga akhirnya bisa sampai di titik ini. Serta kepada Inge, Syalwah, Aldi, Anmar, dan Daffa, yang telah berjuang bersama saya selama masa perkuliahan hingga saat ini.

Tanpa dukungan dan bantuan dari mereka semua, penelitian ini mungkin tidak akan bisa selesai dan berjalan dengan lancar. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan kepada mereka semua untuk saya yang sebesar-besarnya. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk memperbaiki kedepannya. Semoga dengan skripsi ini, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Penulis



Syafira Amalia

## DAFTAR ISI

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                     | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                      | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO.....</b>                                           | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                         | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                        | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                              | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang.....</b>                               | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>                              | <b>6</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian.....</b>                            | <b>7</b>    |
| <b>D. Manfaat Penelitian .....</b>                          | <b>7</b>    |
| 1. Manfaat Teoritis.....                                    | 7           |
| 2. Manfaat Praktis.....                                     | 8           |
| <b>E. Tinjauan Pustaka .....</b>                            | <b>8</b>    |
| 1. Penelitian Terdahulu .....                               | 8           |
| 2. Kerangka Teori .....                                     | 11          |
| <b>F. Hipotesis Penelitian.....</b>                         | <b>17</b>   |
| <b>G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....</b> | <b>18</b>   |
| 1. Definisi Konseptual .....                                | 18          |
| 2. Definisi Operasional .....                               | 19          |
| <b>H. Metode Penelitian.....</b>                            | <b>21</b>   |
| 1. Jenis Penelitian .....                                   | 21          |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....                        | 21          |
| 3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....               | 21          |
| 4. Jenis Data.....                                          | 22          |
| 5. Teknik Pengumpulan Data.....                             | 22          |
| 6. Pengolahan dan Analisis Data .....                       | 23          |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>          | <b>26</b>   |
| <b>A. Profil Azarine Cosmetics .....</b>                    | <b>26</b>   |
| <b>B. Produk Make Up Azarine Cosmetic.....</b>              | <b>26</b>   |
| <b>C. Karakteristik Responden Penelitian.....</b>           | <b>30</b>   |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                   | <b>32</b> |
| <b>A. Temuan Penelitian .....</b>                                                                                           | <b>32</b> |
| <b>B. Analisis Penelitian .....</b>                                                                                         | <b>63</b> |
| 1. Measurement Model (Outer Model) .....                                                                                    | 64        |
| 2. Structural Model (Inner Model).....                                                                                      | 71        |
| <b>C. Pembahasan .....</b>                                                                                                  | <b>77</b> |
| 1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk <i>Make Up Azarine</i> ..... | 78        |
| 2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk <i>Make Up Azarine</i> .....       | 79        |
| 3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kualitas Produk .....                                                    | 80        |
| 4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Kualitas Produk.....                                                           | 82        |
| 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk <i>Make Up Azarine</i> .....               | 83        |
| 6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta dengan Mediasi Kualitas Produk.....      | 84        |
| 7. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta dengan Mediasi Kualitas Produk .....           | 85        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                                                 | <b>87</b> |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>                                                                                                  | <b>87</b> |
| <b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>                                                                                      | <b>88</b> |
| <b>C. Saran .....</b>                                                                                                       | <b>89</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                 | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                        | <b>98</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                              | 11 |
| Tabel 1. 2 Skala Likert .....                                                                      | 23 |
| Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                          | 32 |
| Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi .....                                     | 33 |
| Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang <i>Brand Make Up Azarine</i> .. | 34 |
| Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan <i>Make Up Azarine</i> .....     | 35 |
| Tabel 3. 5 Pemetaan Responden SMM1 .....                                                           | 35 |
| Tabel 3. 6 Pemetaan Responden SMM2 .....                                                           | 36 |
| Tabel 3. 7 Pemetaan Responden SMM3 .....                                                           | 37 |
| Tabel 3. 8 Pemetaan Responden SMM4 .....                                                           | 37 |
| Tabel 3. 9 Pemetaan Responden SMM5 .....                                                           | 38 |
| Tabel 3. 10 Pemetaan Responden SMM6 .....                                                          | 38 |
| Tabel 3. 11 Pemetaan Responden SMM7 .....                                                          | 39 |
| Tabel 3. 12 Pemetaan Responden SMM8 .....                                                          | 39 |
| Tabel 3. 13 Pemetaan Responden SMM9 .....                                                          | 40 |
| Tabel 3. 14 Pemetaan Responden SMM10 .....                                                         | 40 |
| Tabel 3. 15 Persentase Skoring Responden terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> .....        | 41 |
| Tabel 3. 16 Pemetaan Responden BA1 .....                                                           | 42 |
| Tabel 3. 17 Pemetaan Responden BA2 .....                                                           | 43 |
| Tabel 3. 18 Pemetaan Responden BA3 .....                                                           | 43 |
| Tabel 3. 19 Pemetaan Responden BA4 .....                                                           | 44 |
| Tabel 3. 20 Pemetaan Responden BA5 .....                                                           | 44 |
| Tabel 3. 21 Pemetaan Responden BA6 .....                                                           | 45 |
| Tabel 3. 22 Pemetaan Responden BA7 .....                                                           | 45 |
| Tabel 3. 23 Pemetaan Responden BA8 .....                                                           | 46 |
| Tabel 3. 24 Pemetaan Responden BA9 .....                                                           | 46 |
| Tabel 3. 25 Persentase Skoring Responden terhadap <i>Brand Ambassador (BA)</i> .....               | 47 |
| Tabel 3. 26 Pemetaan Responden P1 .....                                                            | 48 |
| Tabel 3. 27 Pemetaan Responden P2 .....                                                            | 49 |
| Tabel 3. 28 Pemetaan Responden P3 .....                                                            | 49 |
| Tabel 3. 29 Pemetaan Responden P4 .....                                                            | 50 |
| Tabel 3. 30 Pemetaan Responden P5 .....                                                            | 50 |
| Tabel 3. 31 Pemetaan Responden P6 .....                                                            | 51 |
| Tabel 3. 32 Pemetaan Responden P7 .....                                                            | 51 |
| Tabel 3. 33 Pemetaan Responden P8 .....                                                            | 52 |
| Tabel 3. 34 Pemetaan Responden P9 .....                                                            | 52 |
| Tabel 3. 35 Pemetaan Responden P10 .....                                                           | 53 |
| Tabel 3. 36 Pemetaan Responden P11 .....                                                           | 53 |
| Tabel 3. 37 Pemetaan Responden P12 .....                                                           | 54 |
| Tabel 3. 38 Persentase Skoring Responden terhadap Preferensi (P) .....                             | 55 |
| Tabel 3. 39 Pemetaan Responden KP1 .....                                                           | 56 |
| Tabel 3. 40 Pemetaan Responden KP2 .....                                                           | 56 |
| Tabel 3. 41 Pemetaan Responden KP3 .....                                                           | 57 |
| Tabel 3. 42 Pemetaan Responden KP4 .....                                                           | 57 |
| Tabel 3. 43 Pemetaan Responden KP5 .....                                                           | 58 |
| Tabel 3. 44 Pemetaan Responden KP6 .....                                                           | 58 |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 45 Pemetaan Responden KP7 .....                                             | 59 |
| Tabel 3. 46 Pemetaan Responden KP8 .....                                             | 59 |
| Tabel 3. 47 Pemetaan Responden KP9 .....                                             | 60 |
| Tabel 3. 48 Pemetaan Responden KP10 .....                                            | 60 |
| Tabel 3. 49 Persentase Skoring Responden terhadap Kualitas Produk (KP) .....         | 61 |
| Tabel 3. 50 Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden .....                    | 62 |
| Tabel 3. 51 Kategorisasi Rata-rata Skoring Penilaian Responden Setiap Variabel ..... | 62 |
| Tabel 3. 52 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> .....                                | 65 |
| Tabel 3. 53 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Kedua .....                          | 67 |
| Tabel 3. 54 Analisis Nilai Konstruksi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....  | 69 |
| Tabel 3. 55 Analisis Nilai <i>Cross Loading</i> Indikator .....                      | 69 |
| Tabel 3. 56 Analisis Nilai Fornell-Larcker .....                                     | 70 |
| Tabel 3. 57 Analisis Uji Reliabilitas .....                                          | 71 |
| Tabel 3. 58 Analisis <i>R-Square</i> .....                                           | 71 |
| Tabel 3. 59 Analisis Uji <i>Direct Effect</i> .....                                  | 73 |
| Tabel 3. 60 Hipotesis Penelitian.....                                                | 74 |
| Tabel 3. 61 Analisis Uji <i>Indirect Effect</i> .....                                | 75 |
| Tabel 3. 62 Hipotesis Penelitian.....                                                | 75 |
| Tabel 3. 63 Analisis Nilai <i>Predictive Relevance</i> .....                         | 76 |
| Tabel 3. 64 Analisis Uji Nilai <i>Goodness of Fit</i> .....                          | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Platform yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2024 ..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal 2022 .....                 | 3  |
| Gambar 1. 3 Dokumentasi Social Media Instagram Azarine .....                        | 3  |
| Gambar 1. 4 Data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022) .....          | 4  |
| Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran .....                                                | 17 |
| Gambar 2. 1 Produk Make Up Cheek Blush .....                                        | 27 |
| Gambar 2. 2 Produk Make Up Bronzer .....                                            | 27 |
| Gambar 2. 3 Produk Make Up Brow-Cara .....                                          | 28 |
| Gambar 2. 4 Produk Make Up Brow Definer .....                                       | 28 |
| Gambar 2. 5 Produk Make Up Liner .....                                              | 28 |
| Gambar 2. 6 Produk Make Up Highlighter .....                                        | 29 |
| Gambar 2. 7 Produk Make Up Eyeshadow .....                                          | 29 |
| Gambar 2. 8 Produk Make Up Tinted Lippie Cake .....                                 | 29 |
| Gambar 2. 9 Produk Make Up Tinted Lippie Balm .....                                 | 30 |
| Gambar 2. 10 Produk Make Up Velvety Lippie Cream .....                              | 30 |
| Gambar 3. 1 Model Pertama sebelum Pengujian Convergent Validity .....               | 65 |
| Gambar 3. 2 Model Kedua setelah Pengujian Convergent Validity .....                 | 67 |

## ABSTRAK

**Amalia, S. (2025). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK MAKE UP (Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Digitalisasi mendorong strategi pemasaran yang lebih interaktif melalui *social media marketing* dan penggunaan *brand ambassador*. Azarine, *brand* kosmetik lokal, yang menggandeng *girl group* K-Pop Red Velvet untuk mempromosikan produk *make up* mereka. Meski begitu, Azarine belum masuk dalam 10 besar *brand make up* terpopuler di Indonesia. Isu terkait ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa produk *make up* Azarine juga turut menjadi perhatian dalam membangun preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa Yogyakarta pada produk *make up* Azarine, dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 105 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi mahasiswa; 2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi mahasiswa; 3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk; 4) *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk; 5) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine; 6) kualitas produk memediasi *social media marketing* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine secara positif dan signifikan; dan 7) kualitas produk tidak memediasi *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *make up* Azarine lebih banyak dibentuk oleh persepsi atas kualitas produk, bukan sekadar strategi promosi atau figur publik yang mewakili *brand*. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas produk sebagai penentu utama dalam membentuk preferensi konsumen di tengah kompetisi pasar kosmetik.

**Kata Kunci:** *Social media marketing*, *brand ambassador*, kualitas produk, preferensi konsumen, SEM-PLS

## ABSTRACT

**Amalia, S. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR, AND PRODUCT QUALITY AS A MEDIATING VARIABLE ON STUDENT PREFERENCES FOR MAKEUP PRODUCTS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares Analysis). Undergraduate Thesis. Communication Science Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.**

Digitalization encourages more interactive marketing strategies through social media marketing and the use of brand ambassadors. Azarine, a local cosmetics brand, collaborated with the K-Pop girl group Red Velvet to promote its makeup products. However, Azarine has not yet entered the top 10 most popular make-up brands in Indonesia. Issues regarding consumer dissatisfaction with some of Azarine's makeup products have also raised concerns in building consumer preference. This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand ambassadors on student preferences in Yogyakarta toward Azarine makeup products, with product quality as a mediating variable. Using a quantitative method and the SEM-PLS approach, this research involved 105 respondents selected through purposive sampling. The results show that: 1) social media marketing has a positive but insignificant effect on student preferences; 2) brand ambassadors have a positive but insignificant effect on student preferences; 3) social media marketing has a positive and significant effect on product quality; 4) brand ambassadors have a positive but insignificant effect on product quality; 5) product quality has a positive and significant effect on student preferences for Azarine makeup products; 6) product quality significantly and positively mediates the relationship between social media marketing and consumer preferences for Azarine products; and 7) product quality does not mediate the effect of brand ambassadors on consumer preferences. These findings indicate that consumer preferences for Azarine makeup products are shaped more by perceived product quality rather than promotional strategies or public figures endorsing the brand. This reinforces the importance of product quality as a key determinant in shaping consumer preferences amid the competitive cosmetics market.

**Keywords:** Social media marketing, brand ambassador, product quality, consumer preferences, SEM-PLS

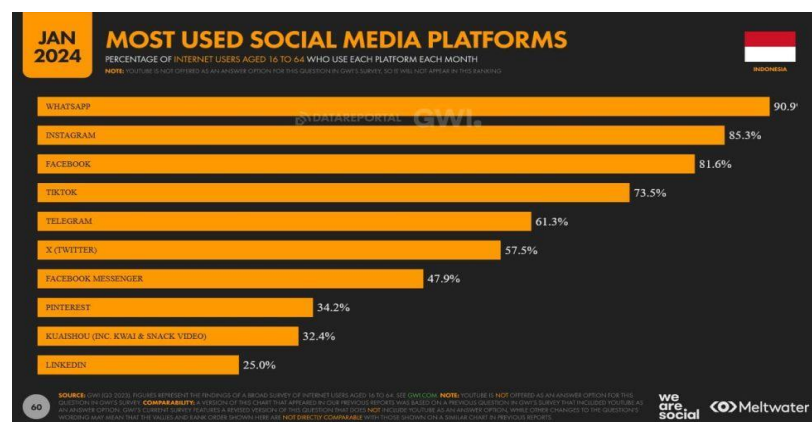
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan digitalisasi sudah menjadi faktor utama dalam mengubah berbagai sektor kehidupan manusia, seperti membentuk cara seseorang bekerja, dan berpartisipasi dalam masyarakat global. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan hubungan sosial (Tjahyadi & Antonio, 2023). Digitalisasi membuat media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. *Social media marketing* adalah sebuah usaha pemasaran yang mempromosikan perusahaan dan produk melalui *platform online*, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020).

Menurut Öztamur dan Karakadilar (dalam Samat et al., 2020), salah satu nilai utama *social media marketing* adalah jangkauannya, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dengan cepat dan murah di antara jumlah pengguna yang banyak. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran produk, dengan banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan data yang dikutip dari situs *andi.link* dapat diketahui bahwa persentase penggunaan *platform* sosial media Instagram memiliki persentase sebanyak 85,3%, Facebook sebanyak 81,6%, dan Tik Tok sebanyak 73,5% (Riyanto, 2024).

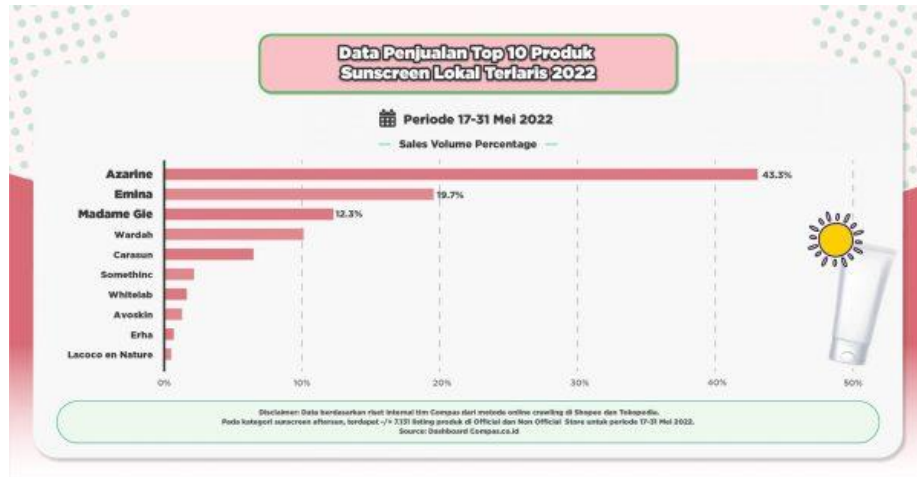


Gambar 1. 1 Data Platform yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2024  
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Menurut Neti (dalam Situmorang et al., 2018) *social media marketing* memiliki beberapa keuntungan seperti menjadi jembatan bagi pemasar dalam menyediakan produk atau jasa, tetapi pemasar juga dapat menerima *feedback* dan juga saran dari para pelanggan. Selain itu, *social media marketing* juga mempermudah pemasar dalam mengidentifikasi *influencer* di antara berbagai segmen konsumen. *Social media marketing* juga dapat menguntungkan bagi pemasar karena relatif rendah biayanya karena sebagian besar *platform* jejaring sosial dapat digunakan secara gratis. Sehingga, pelaksanaan *social media marketing* ini dapat memiliki beberapa keuntungan bagi pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya. Ketika perusahaan menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya dengan penggunaan *brand ambassador*, hal tersebut adalah strategi pemasaran dalam *social media marketing*.

Industri kosmetik lokal semakin marak menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Menurut Noviyanti (2017) (dalam Adiningsih & Yunani, 2023) menyebutkan *brand ambassador* adalah strategi dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan pada suatu produk atau *brand* dengan konsumen serta membangun ikatan emosional. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2013) (dalam Vinata & Kusumawati, 2021) *brand ambassador* adalah sarana yang dipakai sebuah *brand* untuk menjalin hubungan dan dapat berinteraksi dengan konsumennya sebagai upaya meningkatkan penjualan. Contoh keberhasilan dalam strategi tersebut dapat dilihat pada *brand* Azarine Cosmetic. Namun, meskipun sukses di lini *skincare*, Azarine menghadapi tantangan berbeda di produk *make up*.

Menurut data yang disajikan oleh *compas.co.id* tercatat bahwa 10 produk *sunscreen* lokal teratas pada Mei 2022 menunjukkan, *brand skincare* Azarine Cosmetic menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 43,5%, diikuti oleh Emina sebesar 19,7% dan Madam Gie sebesar 12,3% (Rukmana, n.d.). Pada produk *sunscreen* tersebut Azarine menjadikan Lee Min Ho yaitu aktor Korea Selatan sebagai salah satu *brand ambassador* produk *skincare* mereka.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal 2022  
(Sumber: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>)

Meskipun *brand* Azarine lebih dikenal dengan produk *skincare*-nya, Azarine mulai mengembangkan produk *make up* agar mendapatkan keuntungan dari penggunaan *brand ambassador*. Di antara banyaknya *brand* lokal yang memilih artis Korea sebagai *brand ambassador*, salah satunya dari *brand* lokal Azarine yang menggandeng Idol K-pop *Girlband* Red Velvet menjadi *Brand Ambassador* untuk mempromosikan beberapa produk *make up* yang dikeluarkan oleh Azarine melalui akun Instagram mereka (@azarinecosmeticofficial).



Gambar 1. 3 Dokumentasi Social Media Instagram Azarine

Korea Selatan tengah gencar mempromosikan produk *skincare* dan kosmetik, yang telah menjadi kiblat kecantikan bagi wanita Asia dari berbagai kalangan.

Besarnya pengaruh dalam bidang kecantikan tersebut, pengguna kosmetik di Indonesia didominasi oleh para remaja dan mahasiswa. Penelitian oleh Faradilla dan Andarini (2022), mengutip survei nusaresearch yang dilakukan pada Agustus 2020, menyatakan bahwa penggunaan kosmetik tertinggi yaitu berasal dari kalangan remaja usia 18-25 tahun dengan persentase 48.8%, diikuti pada kelompok usia 25-35 tahun dengan persentase 27.0%, kemudian usia 36-45 tahun sebesar 18.9% dan responden yang berusia diatas 45 tahun hanya 7.3% saja.

Dalam perkembangan pengaruh budaya Korea tidak hanya meluas pada bidang kuliner dan *fashion*, namun juga pada bidang kosmetik dan perawatan kulit (Andriani & Setiawan, 2020). Tren penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan dan adopsi tren kecantikan Korea telah memberikan dampak terhadap preferensi konsumen di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa.

Mengikuti data dari Databoks menunjukkan bahwa Azarine tidak termasuk dalam 10 besar *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. *Brand-brand* yang menempati posisi teratas dengan nilai penggunaan yang tinggi seperti Wardah dengan nilai 48, Emina dengan nilai 40, dan Make Over dengan nilai 22 (Pahlevi, 2022). Terlihat dari data di Databoks, bahwa Azarine belum berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar *brand make up* yang paling banyak digunakan meskipun sudah menggunakan *brand ambassador* internasional menunjukkan adanya tantangan dalam mengonversi popularitas *brand ambassador* menjadi peningkatan signifikan dalam penjualan dan penggunaan produk.

Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022) databoks

| No. | Nama Data      | Nilai |
|-----|----------------|-------|
| 1   | Wardah         | 48    |
| 2   | Emina          | 40    |
| 3   | Make Over      | 22    |
| 4   | Somethinc      | 19    |
| 5   | Purbasari      | 15    |
| 6   | Y.O.U          | 14    |
| 7   | Dear Me Beauty | 11    |
| 8   | Sariayu        | 11    |
| 9   | Luxcrime       | 10    |
| 10  | Mustika Ratu   | 10    |

Gambar 1. 4 Data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)

(Sumber: Databoks)

Preferensi konsumen berpengaruh besar terhadap pembelian produk *skincare* maupun *make up*. Penelitian Lolawang (2019) (dalam Rabiah & Stefany, 2022) menyebutkan bahwa preferensi merupakan keputusan konsumen mengenai apakah seseorang menyukai suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Helmi & Sarasi (2020) juga mengatakan, preferensi konsumen mencakup pada kegemaran, pilihan, atau hal-hal yang disukai atau diinginkan konsumen. Kotler dan Keller (2021) (dalam Hadiwijaya & Yustini, 2023) menyebutkan bahwa kualitas, harga, *brand*, fitur dan manfaat, pengalaman pelanggan, serta faktor sosial dan psikologis adalah beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen adalah kualitas produk. Sedangkan menurut Kotler (2008) (dalam Angelika & Lego, 2022) kualitas produk mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memperoleh informasi, serta mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan pembelian yang tersedia.

Meskipun Azarine telah menerapkan strategi pemasaran dengan bekerjasama dengan *brand ambassador* internasional, keberhasilan yang diraih pada kategori *skincare* belum sepenuhnya tercermin dalam lini produk *make up*-nya. Salah satu produk *sunscreen*-nya berhasil mendominasi pasar setelah menghadirkan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, tetapi pencapaian serupa belum terlihat pada produk *make up*, meskipun telah bekerjasama dengan Red Velvet sebagai wajah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* ternama tidak selalu menjamin peningkatan preferensi atau penggunaan produk secara merata di seluruh kategori.

Lebih lanjut, isu terkait ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa produk *make up* Azarine juga turut menjadi perhatian dalam membangun preferensi konsumen. Salah satu berita yang dimuat oleh *Silampari TV* menyoroti keluhan konsumen mengenai produk lipstick Azarine yang dinilai tidak tahan lama dan cepat teroksidasi, bahkan dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya (Suryadi, 2024). Isu ini mencerminkan adanya persepsi negatif terhadap kualitas produk *make up* Azarine di kalangan konsumen. Persepsi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen muda, termasuk mahasiswa, yang umumnya sensitif terhadap kualitas dan daya tahan produk kecantikan yang mereka gunakan.

Kondisi ini menandakan adanya tantangan dalam mengonversi popularitas *brand ambassador* menjadi loyalitas konsumen, terutama pada produk *make up*.

Kesenjangan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas *social media marketing* yang dijalankan maupun persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti aspek-aspek strategis dalam pemasaran produk kecantikan. Ar-Rasyi (2024) menemukan bahwa *brand ambassador* dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*, namun penelitian tersebut belum mempertimbangkan variabel kualitas produk maupun preferensi konsumen sebagai hasil lainnya. Sementara itu, Agueni dan Suyatno (2024) meneliti peran *brand ambassador* Red Velvet terhadap *brand image* dan minat beli produk Azarine di kalangan penggemar K-Pop, tetapi belum mengeksplorasi secara menyeluruh bagaimana *social media marketing* dan kualitas produk mempengaruhi preferensi yang lebih luas. Penelitian oleh Damayanti, Nurfadilah, dan Astuti (2024) fokus pada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk *Ms Glow*, namun belum menelusuri peran *brand ambassador* maupun saluran digital secara mendalam. Di sisi lain, Komalasari dan Indra (2024) meneliti preferensi mahasiswa terhadap produk halal, tetapi tidak membahas aspek promosi digital dan *endorsement* dari *public figure*.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian di mana belum banyak yang secara simultan menguji *social media marketing* dan penggunaan *brand ambassador* dengan mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel mediasi terhadap preferensi konsumen, khususnya pada produk *make up* lokal Azarine. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada minat beli dan keputusan pembelian, bukan pada preferensi yang merefleksikan sikap konsumen secara lebih mendalam dan personal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta sebagai target pasar utama.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine?
6. Apakah kualitas produk memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine?
7. Apakah kualitas produk memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine secara positif dan signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine secara positif dan signifikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kualitas produk secara positif dan signifikan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kualitas produk secara positif dan signifikan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine secara positif dan signifikan.
6. Untuk mengetahui kualitas produk dapat memediasi *social media* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine.
7. Untuk mengetahui kualitas produk dapat memediasi *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mencakup dalam dua hal:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan literatur bagi para peneliti lain tentang *social media marketing*, *brand ambassador*, kualitas produk, dan preferensi konsumen khususnya di bidang produk *make up*. Dan memberikan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan panduan bagi perusahaan kosmetik, khususnya pada brand Azarine dalam merancang strategi marketing yang efektif untuk menjangkau dan memenuhi preferensi konsumen di Yogyakarta.
- b) Membantu perusahaan dalam memahami lebih baik preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa di Yogyakarta terhadap produk untuk pengembangan produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan untuk dapat memperkuat analisis dan sebagai sumber ilmiah dari penelitian-penelitian terdahulu guna mendukung penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan memiliki kesamaan pada tema dengan judul penelitian ini, yaitu “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi terhadap Preferensi Mahasiswa pada Produk *Make up* (Analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*)”.

### 1. Penelitian Terdahulu

- a) Penelitian oleh Ar-Rasyi (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)” dengan tujuan untuk menganalisis dari segi pengaruh langsung dan juga tidak langsung mengenai *brand ambassador* dan *social media marketing* atas keputusan pembelian produk Nature Republik. Pada penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan juga menggunakan metode SEM PLS melalui aplikasi SmartPLS, uji analisis deskriptif dan uji hipotesis untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa: 1) didapatkan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang dengan adanya Brand Ambassador, 2) Brand Ambassador berdampak positif dan signifikan terhadap promosi media sosial produk Nature Republic di Kota Malang, dan 3) Promosi media sosial mempengaruhi keputusan produk Nature Republic di Kota Malang secara positif dan signifikan.
- b) Penelitian oleh Agueni dan Suyatno (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *Brand Image* dan Minat

Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia” bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Azarine Cosmetics menggaet Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek (*brand image*) dan juga minat beli, serta bagaimana dampak yang didapatkan atas keputusan pembelian bagi para penggemar K-Pop (ReVeluv) yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian ini diperlihatkan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) melalui peningkatan citra merek (*brand image*) dari Azarine, dibandingkan melalui minat pembelian.

- c) Penelitian oleh Damayanti, Nurfadilah, dan Astuti (2024) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price, and Promotion On The Interest In Buying Beauty Products On Brand Ms Glow*” dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga atas minat beli produk kosmetik Ms Glow di Indonesia. Pa penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Semua hipotesis dalam penelitian didukung dan signifikan. Hasil utama pada penelitian ini adalah: (1) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada minat beli, (2) selain itu, harga juga memberikan pengaruh yang signifikan dan juga positif pada minat beli, dan (3) promosi juga mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.
- d) Penelitian yang dilakukan oleh Komalasari dan Indra (2024) memiliki judul penelitian “Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang mempengaruhi preferensi mahasiswa STEI Tazkia pada kosmetik dan *personal care* dengan label halal. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan program Lisrel program 8.7. Pada penelitian ini didapatkan hasil analisis yang memperlihatkan bahwa faktor dari sosial, budaya, pribadi dan juga psikologi memiliki pengaruh positif terhadap preferensi. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas, harga, varian produk, eksklusivitas, promosi, dan kecocokan produk dapat juga mempengaruhi preferensi bagi mahasiswa.

| No | Penulis                                                                 | Judul                                                                                                                                                                                                  | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi (2024)                                     | Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)                        | 1) didapatkan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang dengan adanya Brand Ambassador, 2) Brand Ambassador berdampak positif dan signifikan terhadap promosi media sosial produk Nature Republic di Kota Malang, dan 3) Promosi media sosial mempengaruhi keputusan produk Nature Republic di Kota Malang secara positif dan signifikan. |
| 2  | R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyatno (2024)        | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap <i>Brand Image</i> dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia | Hasil dari penelitian ini diperlihatkan bahwa Red Velvet sebagai <i>brand ambassador</i> Azarine memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) melalui peningkatan citra merek ( <i>brand image</i> ) dari Azarine, dibandingkan melalui minat pembelian.                                                                                            |
| 3  | Suci Hestya Damayanti, Sintia Nurfadilah, dan Ramlah Puji Astuti (2024) | <i>The Influence of Product Quality, Price, and Promotion On The Interest In Buying Beauty Products On Brand Ms Glow</i>                                                                               | Hasil utama pada penelitian ini adalah: (1) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada minat beli, (2) selain itu, harga juga memberikan pengaruh yang signifikan dan juga positif pada minat beli, dan (3) promosi juga mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.                                                                                            |
| 4  | Ratna Komalasari dan Indra (2024)                                       | Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal                                                                                                                         | Pada penelitian ini didapatkan hasil analisis yang memperlihatkan bahwa faktor dari sosial, budaya, pribadi dan juga psikologi memiliki pengaruh positif terhadap preferensi. Selain itu, faktor-                                                                                                                                                                                                       |

|  |  |  |                                                                                                                                                |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | faktor seperti kualitas, harga, varian produk, eksklusivitas, promosi, dan kecocokan produk dapat juga mempengaruhi preferensi bagi mahasiswa. |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, terlihat bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah diteliti secara terpisah. Penelitian Ar-Rasyi (2024) menyoroti pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Sementara itu, penelitian Agueni dan Suyatno (2024) lebih berfokus pada bagaimana *brand ambassador* Red Velvet mempengaruhi *brand image* dan minat pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian Azarine. Selain itu, penelitian Damayanti et al. (2024) meneliti bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow. Adapun penelitian Komalasari dan Indra (2024) lebih menyoroti preferensi mahasiswa terhadap produk kosmetik halal dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara terpisah, belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena mencoba menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian yang utuh, dengan pendekatan SEM-PLS, serta menjadikan kualitas produk sebagai variabel mediasi untuk melihat bagaimana pengaruh kombinasi antara *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa terhadap produk Azarine. Fokus pada preferensi konsumen dalam konteks *make up* dan target mahasiswa di Yogyakarta juga memberikan ruang kontribusi praktis bagi strategi pemasaran lokal yang belum banyak diteliti sebelumnya.

## 2. Kerangka Teori

### a) Media Baru

Media baru didefinisikan sebagai perkembangan pada teknologi komunikasi massa digital atau komunikasi yang berbasis internet, yang memungkinkan individu

untuk berinteraksi dalam dunia virtual tanpa *face to face* tetapi dapat berkomunikasi secara tatap muka melalui virtual, suara, dan bahkan hologram dengan bantuan internet (Varenia & Phalguna, 2022). Media baru digambarkan sebagai media yang mampu memvisualisasikan konten atau informasi secara interaktif, yang memungkinkan audiens untuk mudah dalam menanggapi informasi, memungkinkan pembaca dapat bertindak secara aktif dalam menyampaikan informasi dan dapat berkomunikasi serta bekerjasama dengan pembaca maupun anggota lainnya (Gafar, 2008).

McQuail (2000) (dalam Kurmia, 2005) menyebutkan bahwa media baru dikelompokkan menjadi empat kategori:

1. Media Partisipasi Kolektif
2. Media Pencarian Informasi
3. Media Bermain Interaktif
4. Media Komunikasi Interpersonal

Sementara itu, menurut Pavlik (1998) (dalam Kurmia, 2005) kemunculan media baru terkait dengan fungsi teknisnya meliputi empat hal:

1. Produksi, melibatkan pada penyatuan dan pemrosesan informasi menggunakan teknologi seperti komputer, *digital photography*, *scanner*, dan perangkat *remote*. Teknologi ini tidak hanya mengumpulkan dan memproses informasi, tetapi juga mempercepat pemecahan masalah.
2. Distribusi, mengacu pada transfer informasi ataupun pemindahan informasi secara elektronik.
3. *Display*, menggunakan berbagai teknologi untuk menayangkan informasi kepada khalayak atau audiens yang menerima informasi tersebut.
4. Penyimpanan, media yang digunakan berguna untuk menyimpan informasi dalam format elektronik.

Seiring dengan kemajuan teknologi, media baru tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Kemunculan *social media marketing* sebagai salah satu dampak dari media baru telah mengubah pola konsumsi, di mana konsumen tidak hanya terpengaruh oleh pengalaman pribadi tetapi juga oleh konten digital, *review* konsumen, serta promosi dari figur publik yang bertindak sebagai *brand ambassador* (Salhab et al., 2023).

Dalam hal ini, *opinion leader* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian para konsumen. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengaruh media baru terhadap preferensi konsumen meliputi keterlibatan sosial, kualitas interaksi digital, serta eksposur terhadap informasi yang tersedia secara luas di berbagai platform digital (Manglo et al., 2021).

## **b) Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yaitu sebuah cara yang diterapkan perusahaan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, atau mengingatkan pelanggan baik secara terus terang ataupun tersirat terkait barang maupun *brand* yang mereka jual (Firmansyah, 2020, 2). Menurut Kotler dan Keller (2007) (dalam Firmansyah, 2020), pemasaran yakni sebuah aktivitas sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menghasilkan, menyarankan, dan dengan leluasa menukarkan barang yang berharga dengan orang lain. Menurut Kusuma dan Sugandi (2018), komunikasi pemasaran mempermudah pebisnis untuk menyajikan informasi bagi calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka, termasuk seperti produk yang mereka pilih, seperti apa memperolehnya, dan kegunaan apa yang akan diberikan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu peran penting dalam mengenalkan dan mengkomunikasikan terkait produk.

Strategi komunikasi pemasaran dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai bentuk bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, hingga *social media*. Hal ini terbukti dalam strategi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Majalengka yang memanfaatkan semua unsur tersebut untuk menjangkau audiens secara adaptif (Saraswati & Afifi, 2022). Strategi ini sejalan dengan pandangan Rachmawati & Afifi (2021) bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemanfaatan teknologi digital serta pembangunan interaksi dengan audiens melalui platform yang relevan, salah satunya *social media*.

William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2020, 19) menyebutkan peran pembeli dibagi menjadi lima bagian dalam proses komunikasi pemasaran:

1. Pengambil inisiatif juga dikenal sebagai *initiator*, adalah orang pertama yang menyarankan ide pembelian.
2. *Influencer* adalah orang-orang yang memberikan informasi dan mempengaruhi bagaimana kebutuhan dan keinginan yang ingin diketahui.
3. Pembeli atau *buyer* adalah individu yang benar-benar membeli produk.
4. Pemakai atau dikenal sebagai *user*, adalah pelanggan yang sebenarnya atau sebagai pengguna akhir.
5. Penilaian (*evaluator*) adalah mereka yang memberikan *feedback* terhadap kemampuan produk yang dipilih untuk memberikan kepuasan.

**c) Social Media Marketing dan Preferensi Konsumen**

Chaffey dan Chadwick (2016) (dalam Nathalia & Indriyanti, 2022) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah jenis paling penting dari pemasaran digital yang memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan melalui *website* perusahaan atau media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter ataupun melalui situs blog. Tuten (2008) (dalam Irvan & Erdiansyah, 2022), menyebutkan *social media marketing* yaitu sebuah jenis periklanan yang dilakukan secara daring dan bertujuan untuk berkomunikasi menggunakan sosial media dan komunitas online.

*Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran, kegembiraan, penilaian, dorongan, evaluasi, pembelian, dan kesetiaan konsumen dengan menyediakan informasi menarik bagi konsumen serta terlibat dalam komunikasi dua arah untuk menjaga hubungan dengan konsumen, merupakan serangkaian proses pemasaran yang terkait dengan peningkatan advokasi (Shwastika & Keni, 2021). *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi *social media marketing* yang efektif harus mencakup faktor hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan koneksi (Widiyan & Sienatra, 2024).

*Social media marketing* juga menjadi elemen media yang penting bagi pemasar dari perusahaan untuk menganalisis preferensi kelompok sasaran dan mengidentifikasi minat mereka (Salhab et al, 2023). Maka terlihat *social media marketing* menjadi elemen penting dalam penentuan preferensi pada suatu kelompok. Begitu pula pandangan Wardhani (2015) menyebutkan bahwa preferensi konsumen adalah dasar dalam pemasaran karena terkait langsung dengan pencapaian

tujuan perusahaan, yaitu pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi konsumen. Indikator dalam pengukuran preferensi meliputi: 1) faktor sosial, 2) metode pembayaran, dan 3) pengaruh lingkungan.

#### **d) *Brand Ambassador* dan Preferensi Konsumen**

*Brand ambassador* adalah orang terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produknya melalui iklan dan promosi, yang bertujuan dapat mengubah keputusan pembelian konsumen. Biasanya *brand ambassador* dipilih untuk mewakili produk dan memberikan nilai penjualan yang tinggi berdasarkan penawaran produk dan target konsumen (Arista & Fikriyah, 2022).

Menurut Nurhasanah, et al. (2021) pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra seorang selebritis, terutama dengan tujuan untuk menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Savitri (2012) (dalam Salsabiela, et al., 2022) *brand ambassador* dapat dievaluasi berdasarkan beberapa indikator seperti reputasi, daya tarik, keahlian, dapat dipercaya, dan kekuatan.

Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. *Brand ambassador* yang terkenal umumnya ditentukan berdasarkan citra pribadi seorang selebriti untuk menarik perhatian konsumen saat memilih ataupun menggunakan produk tersebut (Dewi et al., 2020, 2). Manglo et al. (2021) mengatakan beragam pilihan dan keputusan yang diambil konsumen pada produk dari berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen termasuk dengan preferensi. Jika ditarik kesimpulan dari pengertian diatas maka *brand ambassador* menjadi salah satu faktor agar konsumen menjadikan preferensi agar memilih produk tersebut.

#### **e) Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen**

Menurut Hendriansa, et al. (2021) kualitas produk menjadi salah satu strategi utama untuk memperkuat daya saing pada produk dan memastikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk mendorong konsumen dalam mengembangkan kontak yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Aginta et al., 2023).

Kualitas produk harus menjadi fokus utama suatu perusahaan, karena berhubungan erat dengan kegemaran pelanggan sebagai usaha pemasaran

perusahaan dan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya (Daga, 2017). Sementara itu, Cu et. al (2024) menyebutkan kualitas produk sebagai salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian dan preferensi suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) (dalam Lestari & Hayuningtias, 2023) kualitas produk meliputi karakteristik yang berguna, seperti reliabilitas, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. Tjiptono (2001) (dalam Widiyanti et al., 2023) menyebutkan indikator dari kualitas produk seperti: daya tahan, keandalan, keistimewaan tambahan, kinerja, dan estetika. Jika dikaitkan dengan pengertian dari Cu et al. (2024) salah satu aspek yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu barang adalah kualitas produk. Sependapat dengan Kotler dan Keller (2021) (dalam Hadiwijaya & Yustini, 2024, 86) komponen yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu:

1. Kualitas: konsumen lebih memilih produk yang mereka anggap berkualitas baik.
2. Harga: menjadi salah satu aspek penting, biasanya konsumen mempertimbangkan harga yang sebanding dengan nilai produk yang diterima.
3. *Brand*: *brand* yang terkenal dan bereputasi baik dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Kepercayaan pada brand dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut.
4. Fitur dan manfaat: produk yang memiliki fitur dan manfaat yang relevan akan meningkat preferensi konsumen.
5. Pengalaman konsumen: layanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman yang memuaskan akan meningkat preferensi.
6. Faktor sosial dan psikologis: nilai pribadi, gaya hidup, dan faktor sosial dapat mempengaruhi preferensi.

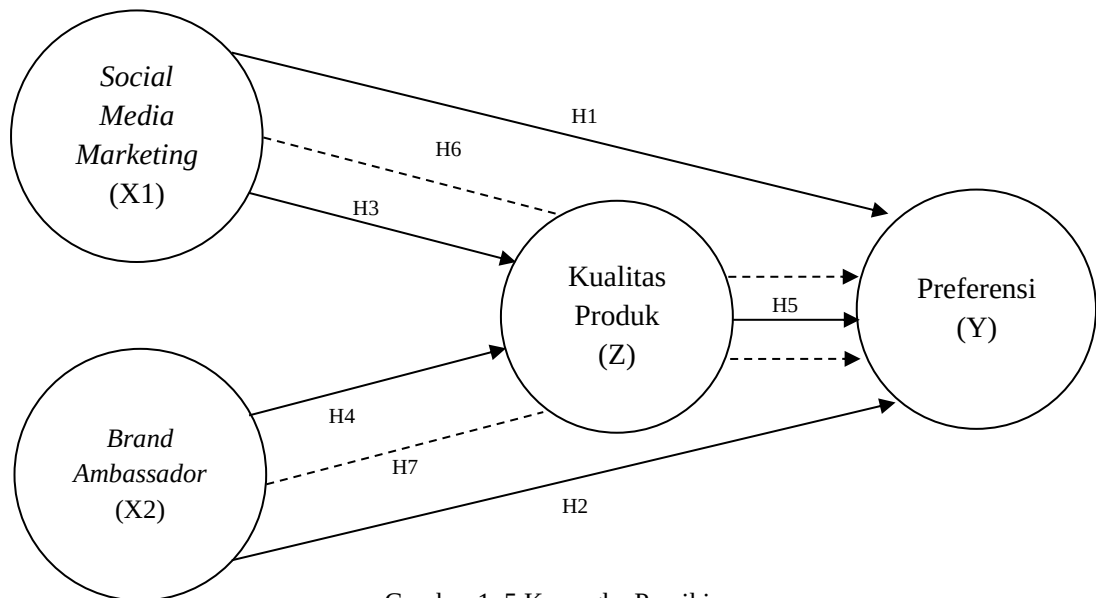
#### **f) Preferensi Konsumen**

Menurut Kumbara et al. (2023) preferensi dapat diartikan sebagai keputusan individu untuk menyukai atau tidak menyukai barang dan jasa yang digunakan. Preferensi konsumen sesuai dengan persepsi mereka. Faktor-faktor dari preferensi meliputi harga, iklan, produk, lokasi dan suasana.

Mowen (dalam Manglo et al., 2021) mengatakan preferensi bisa berganti dan dipelajari sedari kecil. Preferensi terkait produk bersifat fleksibel, terutama di

kalangan anak muda, namun menjadi permanen seiring dengan penerapan gaya hidup yang lebih kuat.

Dalam penjelasan kerangka teori diatas, keempat variabel tersebut dapat digambarkan seperti:



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran

## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan dalam perumusan masalah, maka peneliti berasumsi bahwa hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada produk *make up* Azarine.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada produk *make up* Azarine.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk.

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada produk *make up* Azarine.

H6: Kualitas Produk memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta.

H7: Kualitas Produk memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta.

## **G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Variabel Independen (bebas)**

Variabel independen disebut juga variabel bebas, yang dapat mempengaruhi suatu variabel. Variabel bebas juga dipahami sebagai suatu kondisi atau nilai yang apabila terjadi akan menimbulkan perubahan kondisi atau nilai yang lain (Ulfa, 2021). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

##### **1) *Social Media Marketing***

Chaffey dan Chadwick (2016) (dalam Nathalia & Indriyanti, 2022) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah jenis paling penting dari pemasaran digital yang memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan melalui *website* perusahaan atau media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter ataupun melalui situs blog. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Widiyan & Sienatra, 2024). *Social media marketing* juga menjadi elemen media yang penting bagi pemasar dari perusahaan untuk menganalisis preferensi kelompok sasaran dan mengidentifikasi minat mereka (Salhab et al, 2023).

##### **2) *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* adalah orang terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produknya melalui iklan dan promosi, yang bertujuan dapat mengubah keputusan pembelian konsumen (Arista & Fikriyah, 2022).

#### **b. Variabel Dependen (terikat)**

Sebagai variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas atau variabel independen (Yakin, 2023).

##### **1) Preferensi Konsumen**

Menurut Kumbara et al. (2023) preferensi dapat diartikan sebagai keputusan individu untuk menyukai atau tidak menyukai barang dan jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen tergantung pada persepsi mereka. Beragam pilihan dan keputusan yang diambil konsumen pada produk dari berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen termasuk dengan preferensi (Manglo et al., 2021).

c. Variabel Mediator

Variabel mediasi adalah variabel yang menggambarkan mekanisme yang menghubungkan antara variabel independen (bebas) dan variabel terikat (dependen) yang terkait (Rahadi, 2023). Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen, berfungsi sebagai perantara dalam hubungan keduanya. Variabel ini tidak dapat diukur atau dimanipulasi secara langsung, tetapi secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti (Yakin, 2023).

1) Kualitas Produk

Menurut Hendriansa, et al. (2021) kualitas produk menjadi salah satu strategi utama untuk memperkuat daya saing pada produk dan memastikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk wajib menjadi fokus utama pada perusahaan, karena berhubungan erat dengan kegemaran pelanggan sebagai usaha pemasaran perusahaan dan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya (Daga, 2017).

2. Definisi Operasional

Yaitu variabel yang memiliki batasan-batasan dan cara-cara dalam mengukur suatu variabel yang akan diteliti (Ulfa, 2021).

a. *Social Media Marketing*

Menurut Widiyan dan Sienatra (2024) memiliki unsur:

- 1) Interaksi: menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, seperti melalui komentar, *likes*, dan *direct message*.
- 2) Kekinian: konten yang disajikan relevan dan mengikuti tren yang sedang hangat, agar tetap menarik perhatian audiens.
- 3) Hiburan: konten yang bersifat menghibur yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
- 4) Kustomisasi: menyesuaikan konten dan iklan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga terasa lebih personal dan relevan.
- 5) Koneksi: membangun dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand* melalui komunitas, interaksi sosial, atau dukungan emosional di platform digital.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Savitri (2012) (dalam Salsabiela et al., 2022) *brand ambassador* dapat dievaluasi berdasarkan beberapa indikator seperti:

- 1) Keahlian: pengetahuan dan kemampuan individu dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang diwakili.
- 2) Kekuatan: daya tarik sosial yang dimiliki untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.
- 3) Reputasi: citra positif atau nama baik yang dimiliki oleh *brand ambassador* di mata publik.
- 4) Dapat dipercaya: tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kejujuran *brand ambassador*.
- 5) Daya tarik: penampilan fisik maupun kepribadian yang menarik, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Kualitas Produk

Tjiptono (2001) (dalam Widiyanti et al., 2023) menyebutkan beberapa parameter dari kualitas produk seperti:

- 1) Kinerja: sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif sesuai harapan konsumen.
- 2) Keandalan: konsistensi performa produk dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
- 3) Keistimewaan Tambahan: fitur tambahan atau keunggulan lain yang membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- 4) Daya Tahan: ketahanan produk terhadap waktu, penggunaan, dan kondisi lingkungan, yang mencerminkan umur ekonomis produk.
- 5) Estetika: tampilan visual produk, termasuk desain, warna, dan bentuk yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

d. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) (dalam Hadiwijaya & Yustini, 2023) komponen yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu:

- 1) Harga: menjadi salah satu pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- 2) Kualitas: konsumen lebih menyukai produk dan jasa yang dinilai memiliki mutu yang baik.
- 3) *Brand*: popularitas dan reputasi positif suatu merek dapat membentuk kecenderungan konsumen dalam memilih produk.
- 4) Pengalaman konsumen: pengalaman positif saat menggunakan suatu produk atau jasa berkontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen.

- 5) Fitur dan kegunaan: fitur serta manfaat yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat ketertarikan dan preferensi mereka terhadap produk atau jasa.
- 6) Faktor sosial dan psikologis: nilai-nilai individu, pola hidup, dan lingkungan sosial, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti (Yakin, 2023). Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian survei adalah jenis penelitian yang dilakukan pada populasi secara besar maupun kecil, dengan menggunakan data pada sampel yang diambil dari populasi tersebut. Survei umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tanpa melakukan pengamatan yang terlalu mendalam (Yakin, 2023).

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu**

Rentang waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September tahun 2024 sampai dengan bulan Maret tahun 2025.

#### **b. Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di kota Yogyakarta secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*.

### **3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau keterkaitan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi penelitian mengarah pada semua orang, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian (Susanto et al., 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu seluruh mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan atau mengenal produk *make up* Azarine Cosmetic.

Sampel yaitu bagian kecil dari suatu populasi yang dicapai dengan menggunakan prosedur tertentu untuk mewakili populasi tersebut (Yakin, 2023). Sampel yang

diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Yogyakarta berusia dari 18-25 tahun yang menggunakan dan mengenal produk *make up* Azarine Cosmetic. Dalam menentukan ukuran sampel secara teoritis menurut Hair et al. (2017) bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM bergantung pada jumlah parameter yang akan diukur, dengan jumlah sampel 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah parameter yang diperkirakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan pemilihan sampel yang dilakukan setelah adanya pertimbangan peneliti, oleh karena itu pada jenis non-probability sampling ini tidak semua anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Yakin, 2023). Jenis sampling yang dipilih peneliti adalah *purposive sampling* guna memilih sampel yang dilakukan pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh unsur-unsur populasi sasaran dan sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian adalah *purposive sampling* (Yakin, 2023). Karakteristik responden pada penelitian ini adalah aktif menggunakan *social media* dan pernah melihat konten Azarine di *social media*, mengetahui *brand ambassador* Azarine (seperti Red Velvet), pernah menggunakan minimal satu produk *make up* Azarine, memiliki pengalaman pribadi dalam menilai kualitas produk Azarine.

#### 4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini didukung oleh berbagai data yang dikategorikan sebagai:

- a. Data primer merupakan sumber data yang dimana peneliti mendapatkannya secara langsung dari responden melalui pengumpulan data kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang dimana peneliti mendapatkannya dari berbagai macam sumber literatur seperti buku, penelitian terdahulu, media sosial, website ataupun sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuantitatif memiliki peranan penting dalam suatu proses penelitian karena berfokus pada pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara objektif (Rachmad et al., 2024, 78). Penggunaannya dalam pengumpulan data

dapat ditunjukkan dengan kuesioner, wawancara, observasi, tes, dokumen, dan lain-lain (Yakin, 2023, 81). Pada penelitian ini metode yang dipilih yaitu berupa angket atau kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada mahasiswa Yogyakarta. Pengukuran dalam kuesioner mengaplikasikan skala likert, dengan 5 pilihan jawaban seperti:

| Keterangan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Tabel 1. 2 Skala Likert

## 6. Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Rahadi (2023), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah metode konfirmasi yang menyediakan sarana komprehensif untuk mengevaluasi dan memodifikasi model struktural serta pengukuran. “SEM termasuk dalam teknik analisis statistik multivariat yang kuat, yang memadukan analisis faktor dengan analisis regresi berganda” (Rahadi, 2023). Metode *partial least squares* (PLS) merupakan proses estimasi berulang yang melibatkan struktur keragaman variabel independen dan dependen. PLS adalah teknik yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis data yang kompleks (Garson, 2015). *Partial Least Squares - Structural Equation modeling* (PLS-SEM) telah menjadi alat umum untuk menelaah terkait hubungan kompleks antara variabel observasi dan variabel laten dalam penelitian ilmu sosial (Sarstedt et al., 2020). Untuk mengolah data dalam penelitian ini, digunakan aplikasi *software* yaitu SmartPLS.

Dalam pengolahan data PLS-SEM, ada dua evaluasi model yang diuji yaitu *measurement model* (*outer model*) dan kemudian hubungan antar variabel atau model struktural (*inner model*) (Rahadi, 2023). Tahapan dapat dijelaskan pada penjelasan berikut:

### 1) *Measurement Model (Outer Model)*

#### a) Pengujian *convergent validity*

*Convergent validity* membuktikan jika variabel yang dikaitkan melalui konstruk laten yang diukur, mengakibatkan faktor harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten (Rahadi, 2023). Ketika nilai *outer loading*  $> 0,7$  maka variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat *convergent validity*. Namun pendapat Chin & Wynne (1999) (dalam Rahadi, 2023) beranggapan bahwa nilai *outer loading* yang cukup untuk syarat *convergent validity* diantara 0,5 hingga 0,6.

b) *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menilai bahwa tes yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk tidak berkorelasi atau tidak terlalu terkait dengan tes yang mengukur konstruk lainnya (Rahadi, 2023). Pengujian dilakukan dengan melakukan analisis *cross loading*, menurut aturan muatan nilai *loading* yang dimaksudkan harus  $> 0,7$  atau 0,6 dan *cross loadings* harus di bawah 0,3 atau menggunakan 0,4 (Garson, 2015). Kemudian cara yang berbeda dengan menggunakan teknik menurut Fornell dan Larcker, jika akar AVE  $>$  korelasinya dengan konstruk lainnya (Rahadi, 2023).

c) *Composite reliability*

Reliabilitas komposit dengan nilai  $\geq 0.7$  menunjukkan model yang memadai untuk eksplorasi dan mencapai keandalan kosntruk (Garson, 2015).

## 2) Model Struktural (Inner Model)

a) *R-Squared* ( $R^2$ )

Model *R-Squared* ini cocok untuk menganalisis regresi linier.  $R^2$  mengukur seberapa besar variansi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Nilai 0,75 memperlihatkan bahwa model *R-Squared* memiliki kekuatan yang kuat, sedangkan nilai 0,5 memperlihatkan kekuatan yang moderat, dan jika nilai 0,25 menunjukkan bahwa kekuatan yang lemah (Rahadi, 2023).

b) *Cross-validated Redundancy* ( $Q^2$ )

Nilai  $Q^2 > 0$ , berarti model  $Q^2$  memiliki relevansi yang prediktif, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menyatakan bahwa model  $Q^2$  tidak mempunyai relevansi yang prediktif (Rahadi, 2023). Lalu, penilaian model penelitian dilanjutkan dengan analisis *Goodness of Fit*, yang meninjau nilai SRMR dan NFI untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data yang digunakan.

### 3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari setiap koefisien jalur (*path coefficient*) dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai koefisien  $\beta > 0$  pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai *p* diinterpretasikan sebagai probabilitas bahwa koefisien jalur berasal dari distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi. Jika nilai  $p \leq 0,05$ , maka hipotesis diterima atau dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika  $p > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian ini mencakup hubungan langsung (*direct effects*), hubungan tidak langsung (*indirect effects*), dan total hubungan (*total effects*) (Rahadi, 2023).

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil Azarine Cosmetics**

Azarine merupakan merek lokal Indonesia yang memfokuskan pada perawatan kulit dan tubuh. Berdiri sejak tahun 2002, Azarine konsisten menyediakan produk perawatan kulit dan tubuh terbaik dengan memilih dan mengkurasi bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk.

Memiliki berbagai varian produk dari bermacam aroma dan seri, produk-produk yang dihasilkan Azarine diupayakan secara khusus untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit para konsumen dengan menggunakan bahan aktif alami yang dipilih dengan telaten. Melalui pendirian laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan rebranding dan membawa peningkatan ilmiah yang dipadukan dengan filosofi herbalnya.

Melalui peningkatan yang berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan praktik untuk gaya hidup modern. Semua produk Azarine telah terdaftar pada BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah memiliki sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal sebagai CPKB di Indonesia) pada tahun 2017.

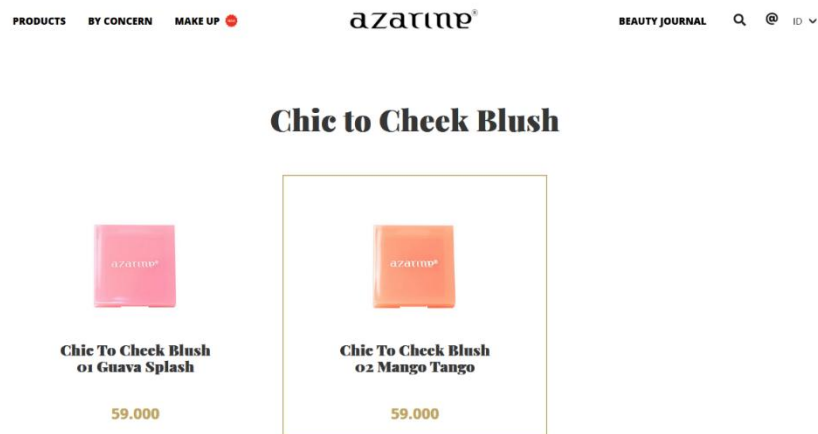
Azarine ingin menjadikan produk kecantikan Indonesia dapat dikenal di tingkat internasional. Dengan mewujudkan tujuan tersebut, Azarine menjalin kerjasama dengan artis Korea ternama yang menjadikan sebagai *brand ambassador* pada produk mereka. Hal tersebut dilakukan oleh Azarine berharap dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan lokal dan semakin memperkenalkan produk Indonesia ke pasar internasional (Anggarini, 2023).

Pada tahun 2022, Lee Min Ho resmi bergabung dengan Azarine Cosmetic sebagai *brand ambassador*, dengan peluncuran produk kolaborasi yaitu produk Sun Care Series. Sedangkan tahun 2023, Azarine Cosmetic menjadikan salah satu girlband Korea yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador* pada produk *make up* nya.

#### **B. Produk Make Up Azarine Cosmetic**

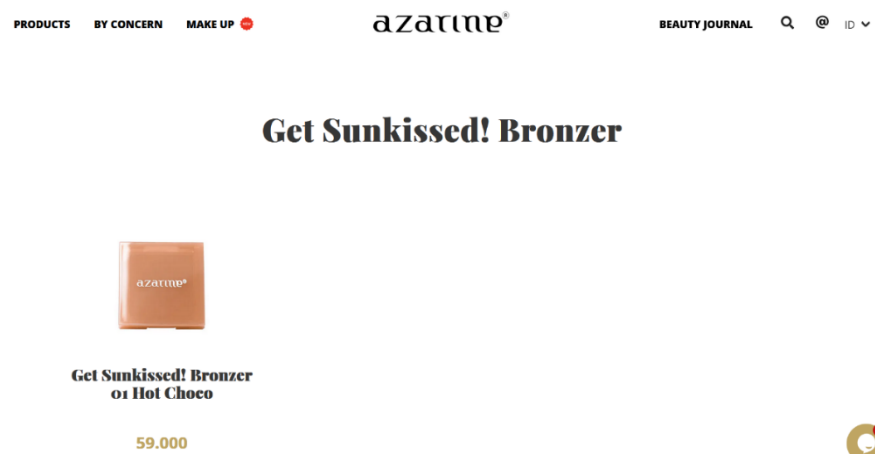
Azarine Cosmetic cukup dikenal dengan rangkaian perawatan kulit yang lengkap, namun Azarine Cosmetic juga menghadirkan koleksi makeup dengan beberapa produk yang beragam.

1. *Chick to Cheek Blush*



Gambar 2. 1 Produk *Make Up Cheek Blush*

2. *Get Sunkissed! Bronzer*



Gambar 2. 2 Produk *Make Up Bronzer*

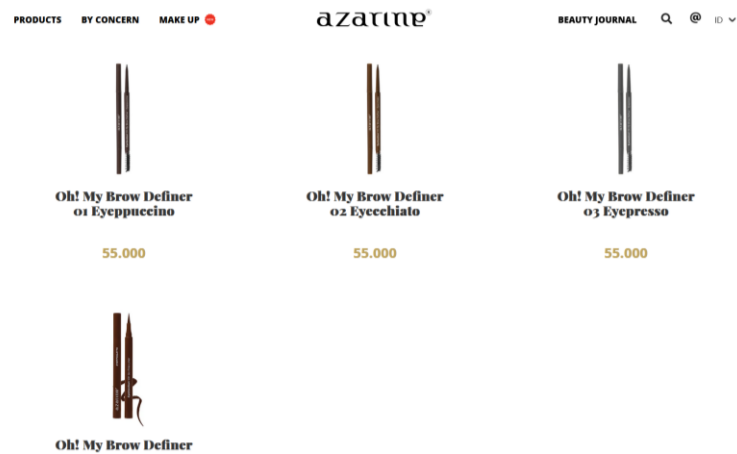
3. *Make it Brow-Cara!*

## Make It Brow-Cara!



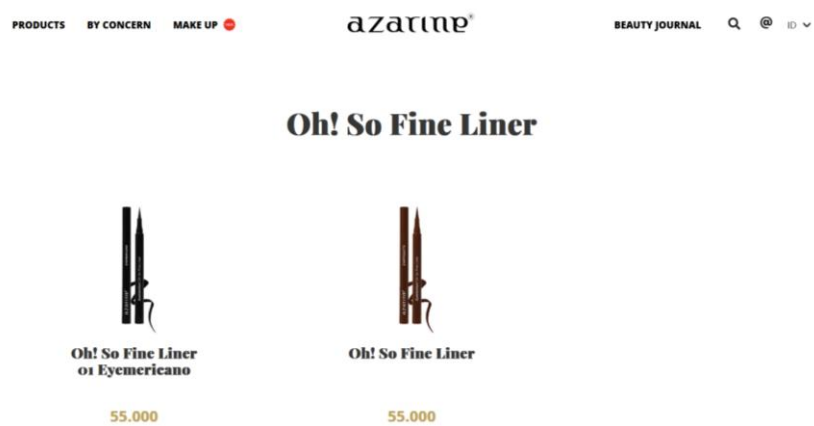
Gambar 2. 3 Produk *Make Up Brow-Cara*

### 4. *Oh! My Brow Definer*



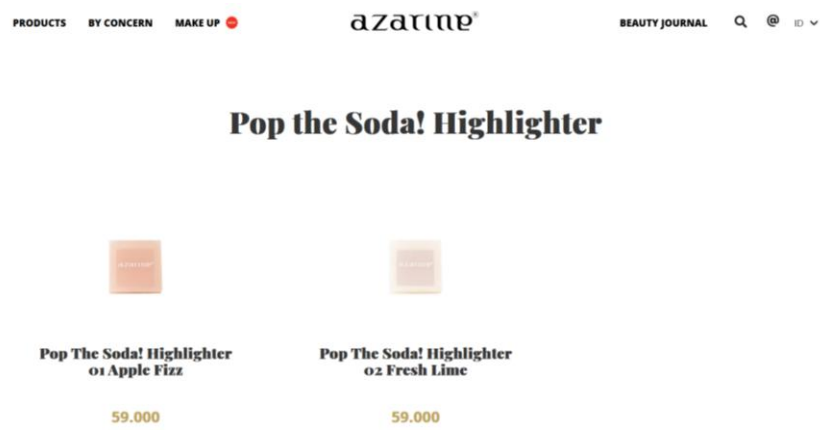
Gambar 2. 4 Produk *Make Up Brow Definer*

### 5. *Oh! So Fine Liner*



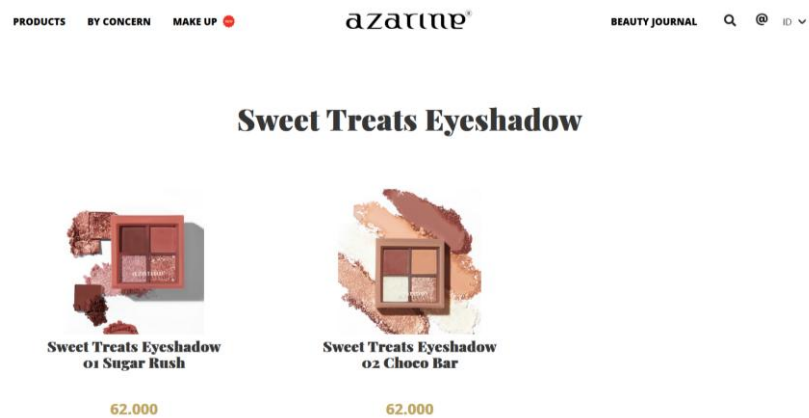
Gambar 2. 5 Produk *Make Up Liner*

## 6. *Pop the Soda! Highlighter*



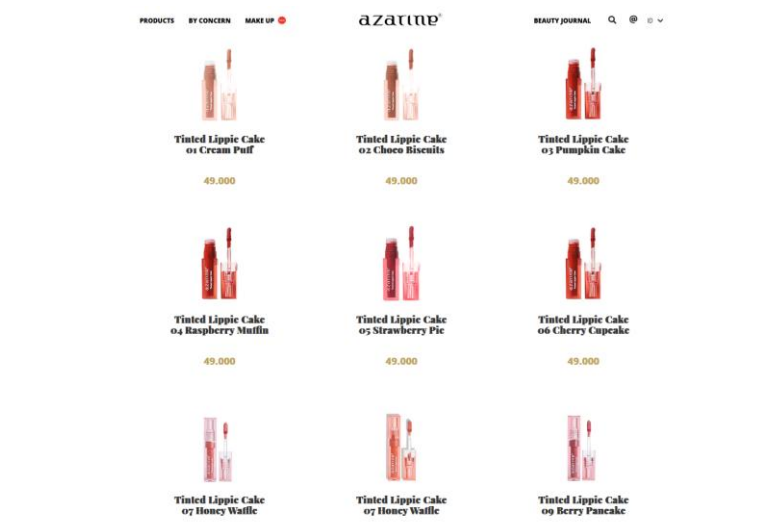
Gambar 2. 6 Produk *Make Up Highlighter*

## 7. *Sweet Treats Eyeshadow*



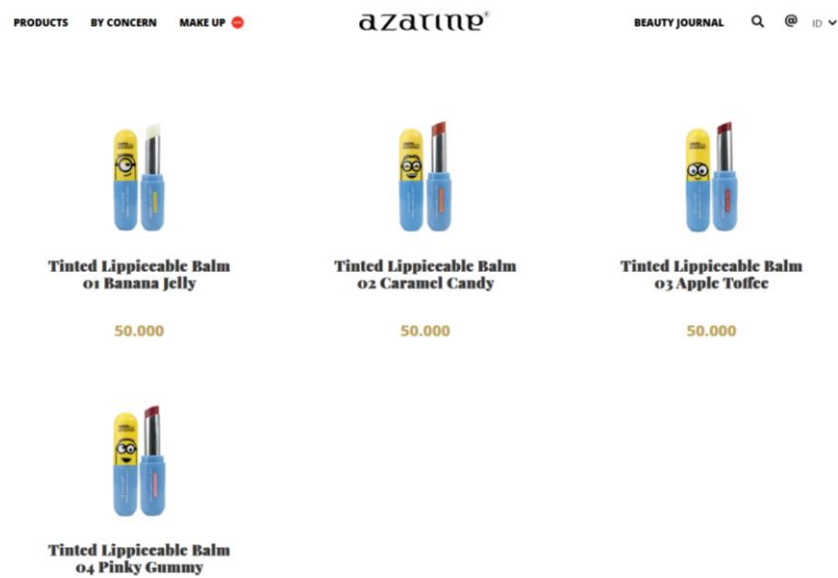
Gambar 2. 7 Produk *Make Up Eyeshadow*

## 8. *Tinted Lippie Cake*



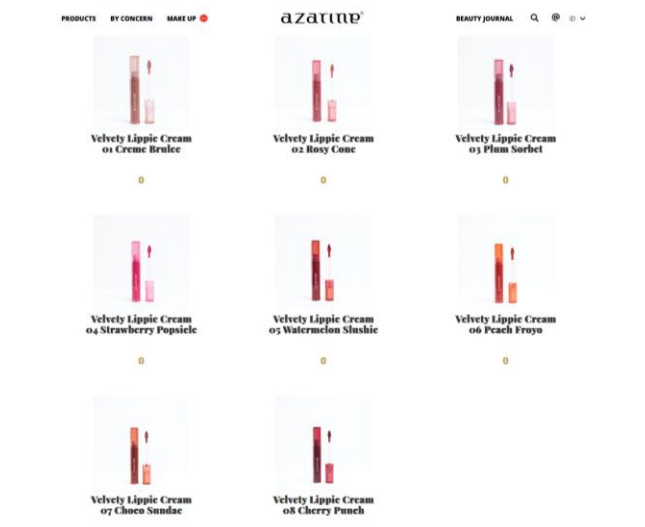
Gambar 2. 8 Produk *Make Up Tinted Lippie Cake*

## 9. *Tinted Lippicable Balm*



Gambar 2. 9 Produk *Make Up Tinted Lippicable Balm*

## 10. *Velvety Lippie Cream*



Gambar 2. 10 Produk *Make Up Velvety Lippie Cream*

### C. Karakteristik Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang berasal dari berbagai perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. Yogyakarta dikenal dengan kota pelajar dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi yang beragam, seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik hingga akademi.

Beberapa perguruan tinggi negeri yang ada di Yogyakarta meliputi Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN SUKA), dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI Yogyakarta). Sementara itu, untuk perguruan tinggi swasta di Yogyakarta antara lain Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Sanata Dharma, Universitas Mercu Buana, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Amikom Yogyakarta, Universitas Alma Ata, dan universitas lainnya.

Pemilihan responden dari berbagai perguruan tinggi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi mahasiswa dalam memilih produk kecantikan, khususnya produk dari Azarine. Mahasiswa sebagai target penelitian dipilih karena mereka merupakan segmen pasar yang aktif dalam menggunakan produk kecantikan, serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang berkembang melalui media sosial dan *brand ambassador*.

### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Temuan Penelitian

Tahap berikutnya setelah proses pengumpulan data berakhir adalah menyajikan hasil penemuan yang diperoleh dari responden melalui kuesioner Google Form yang disebarakan secara online. Hasil yang diperoleh adalah 105 responden pengguna *brand* Azarine Cosmetics dan yang sudah pernah menggunakan salah satu produk *make up* Azarine di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian akan disajikan berupa tabel atau diagram, sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil dari masing-masing indikator yang diteliti. Masing-masing variabel diberikan kode berupa *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Ambassador* (BA), Kualitas Produk (KP), dan Preferensi Mahasiswa (P).

##### 1. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita yang berdomisili di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dari 105 responden mencakup informasi mengenai nama, usia, universitas, serta tingkat pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap *brand make up* Azarine.

##### a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 18 hingga 25 tahun, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Rentang usia ini mencerminkan kelompok mahasiswa yang menjadi target penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan terkait persepsi dan pengalaman mereka terhadap *brand make up* Azarine.

**Tabel 3. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia (tahun) | Jumlah Responden (orang) | Persentase |
|--------------|--------------------------|------------|
| 18 tahun     | 8                        | 7,6%       |
| 19 tahun     | 15                       | 14,3%      |
| 20 tahun     | 15                       | 14,3%      |
| 21 tahun     | 32                       | 30,5%      |
| 22 tahun     | 20                       | 19,0%      |
| 23 tahun     | 5                        | 4,8%       |
| 24 tahun     | 4                        | 3,8%       |

|              |            |               |
|--------------|------------|---------------|
| 25 tahun     | 6          | 5,7%          |
| <b>Total</b> | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, usia yang paling dominan adalah 21 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 30,5% dari total responden. Kemudian, diikuti usia 22 tahun sebanyak 20 orang (19,0%), serta usia 19 dan 20 tahun yang masing-masing berjumlah 15 orang (14,3%). Sementara itu, responden berusia 18 tahun sebanyak 8 orang (7,6%), usia 25 tahun sebanyak 6 orang (5,7%), usia 23 tahun sebanyak 5 orang (4,8%), dan usia 24 tahun merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 4 orang (3,8%).

#### b. Jumlah Responden Berdasarkan Institusi

Responden berasal dari berbagai universitas di Yogyakarta, yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Data mengenai distribusi responden berdasarkan universitas memberikan gambaran tentang asal institusi para partisipan.

**Tabel 3. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi**

| <b>Institusi</b>      | <b>Jumlah Responden (orang)</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------|
| AMPTA                 | 2                               | 1,9%              |
| INSTIPER              | 1                               | 0,9%              |
| ISTA                  | 1                               | 0,9%              |
| JANABADRA             | 1                               | 0,9%              |
| POLITEKNIK API YK     | 1                               | 0,9%              |
| POLTEKKES KEMENKES YK | 1                               | 0,9%              |
| STIE WW               | 1                               | 0,9%              |
| STIKES GUNA BANGSA YK | 1                               | 0,9%              |
| STIKES NOTOKUSUMO     | 1                               | 0,9%              |
| STIPRAM               | 1                               | 0,9%              |
| STMM YOGYAKARTA       | 1                               | 0,9%              |
| UAD                   | 3                               | 2,9%              |
| UAJY                  | 1                               | 0,9%              |
| UGM                   | 21                              | 20,0%             |
| UII                   | 37                              | 34,5%             |
| UIN SK                | 2                               | 1,9%              |
| UMY                   | 5                               | 4,8%              |

|                         |            |               |
|-------------------------|------------|---------------|
| UNIVERSITAS ALMA<br>ATA | 1          | 0,9%          |
| UNJAYA                  | 1          | 0,9%          |
| UNY                     | 6          | 5,7%          |
| UPNVY                   | 10         | 9,5%          |
| UST                     | 3          | 2,9%          |
| UT                      | 1          | 0,9%          |
| UTY                     | 2          | 1,9%          |
| <b>Total</b>            | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.2 memperlihatkan persebaran responden berdasarkan institusi pendidikan. Institusi terbanyak pertama yaitu UII dengan persentase 34,5% dan kedua UGM dengan persentase 20,0%, diikuti oleh UPNVY (9,5%) dan UNY (5,7%). Sebagian besar institusi lainnya memiliki responden dalam jumlah kecil, dengan beberapa hanya diwakili oleh 1 orang (0,9%). Data ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai institusi, namun didominasi oleh universitas-universitas besar di Yogyakarta.

**c. Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Brand *Make Up* Azarine**

Dalam penelitian ini, jumlah responden berdasarkan pengetahuan tentang *brand make up* Azarine ditentukan dua pilihan jawaban, yaitu “Iya” (mengetahui) dan “Tidak” (tidak mengetahui). Berikut adalah hasilnya.

**Tabel 3. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Brand *Make Up* Azarine**

| <b>Mengetahui Brand<br/>Azarine</b> | <b>Jumlah Responden<br/>(orang)</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Iya                                 | 105                                 | 100,0%            |
| Tidak                               | 0                                   | 0,0%              |
| <b>Total</b>                        | <b>105</b>                          | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Terlihat pada tabel 3.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan apakah mereka mengetahui *brand make up* Azarine atau tidak. Dari total 105 responden, seluruhnya (100,0%) menyatakan bahwa mereka mengetahui *brand* Azarine.

**d. Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan *Make Up* Azarine**

Dalam penelitian ini, jumlah responden dikelompokkan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan *make up* Azarine, dengan dua pilihan jawaban, yaitu “Iya” (pernah menggunakan) dan “Tidak” (tidak pernah menggunakan). Berikut adalah hasilnya.

**Tabel 3. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan *Make Up* Azarine**

| <b>Mengetahui Brand Azarine</b> | <b>Jumlah Responden (orang)</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Iya                             | 104                             | 99,1%             |
| Tidak                           | 1                               | 0,9%              |
| <b>Total</b>                    | <b>105</b>                      | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pengalaman dalam menggunakan *make up* Azarine. Dari total 105 responden, sebanyak 104 orang atau 99,1% menyatakan pernah menggunakan *make up* Azarine, sedangkan 1 orang atau 0,9% menyatakan tidak pernah menggunakannya.

**2. Variabel *Social Media Marketing* (SMM)**

Dalam analisis data, aplikasi SPSS Versi 26 dimanfaatkan untuk menampilkan tabel frekuensi serta tabel frekuensi interval berdasarkan hasil data penelitian yang melibatkan 105 responden. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) pada penelitian ini menjadikan variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Preferensi (P). Variabel ini terdapat dari beberapa indikator pengukuran berupa Interaksi, Kekinian, Hiburan, Kustomisasi, dan Koneksi. Dari variabel *social media marketing* ini total pernyataan adalah 10 pernyataan yang dipetakan menjadi berikut:

**Tabel 3. 5**  
**SMM1. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Konten Akun Azarine Menarik**

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 4             | 3,8%              |
| Netral                   | 16            | 15,2%             |

|               |            |               |
|---------------|------------|---------------|
| Setuju        | 59         | 56,2%         |
| Sangat Setuju | 26         | 24,8%         |
| <b>Total</b>  | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel 3.5, mayoritas responden memberikan jawaban pada opsi Setuju, dengan jumlah 59 responden atau sebesar 56,2%. Opsi ini menjadi pilihan terbanyak, diikuti oleh opsi Sangat Setuju, yang dipilih oleh 26 responden atau 24,8%. Selanjutnya, sebanyak 16 responden (15,2%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 4 responden (3,8%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, meskipun masih terdapat beberapa yang memberikan nilai lebih rendah.

**Tabel 3. 6**

SMM2. Persebaran Persentase Responden yang Menikmati Konten dari Akun Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 3             | 2,9%              |
| Netral                   | 18            | 17,1%             |
| Setuju                   | 52            | 49,5%             |
| Sangat Setuju            | 32            | 30,5%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.6 di atas, terlihat yang dominan memberikan jawaban Setuju adalah 52 responden atau 49,5%. Pilihan pada jawaban Sangat Setuju ada sekitar 32 responden atau 30,5%. Sebanyak 18 responden atau 17,1% memberikan jawaban Netral. Sementara itu, hanya 3 responden atau 2,9% yang memilih Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap pernyataan yang diberikan, dengan dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 7**

SMM3. Persebaran Persentase Responden yang Merespon Konten *Make Up* Azarine di Media Sosial

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 16            | 15,2%             |
| Tidak Setuju             | 25            | 23,8%             |
| Netral                   | 29            | 27,6%             |
| Setuju                   | 21            | 20,0%             |
| Sangat Setuju            | 14            | 13,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, sebanyak 29 responden atau 27,6% memberikan jawaban Netral, menjadikannya jawaban yang paling banyak dipilih. Selanjutnya jawaban Tidak Setuju, yang dipilih oleh 25 responden atau 23,8%. Sebanyak 21 responden atau 20% memilih Setuju, sementara 16 responden atau 15,2% memilih Sangat Tidak Setuju. Terakhir, jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 14 responden atau 13,3%. Data ini menunjukkan adanya persebaran yang cukup merata dalam persepsi responden, meskipun jawaban Netral menjadi pilihan dominan, diikuti oleh penilaian yang cenderung kurang setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

**Tabel 3. 8**

SMM4. Persebaran Persentase Responden yang Mengikuti Campaign Azarine di Media Sosial

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 28            | 26,7%             |
| Tidak Setuju             | 31            | 29,5%             |
| Netral                   | 21            | 20,0%             |
| Setuju                   | 17            | 16,2%             |
| Sangat Setuju            | 8             | 7,6%              |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.8, mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju, dengan jumlah 31 responden atau 29,5%. Jawaban ini diikuti oleh Sangat Tidak Setuju, yang dipilih oleh 28 responden atau 26,7%. Sebanyak 21 responden atau 20% memilih Netral. Sementara itu, hanya 17 responden atau 16,2% yang memilih Setuju, dan 8 responden atau 7,6% memilih Sangat Setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung Tidak Setuju dengan

pernyataan yang diberikan, dengan persentase tertinggi pada jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 3. 9**

SMM5. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Konten Media Sosial Azarine Mengikuti Tren

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 3             | 2,9%              |
| Netral                   | 20            | 19,0%             |
| Setuju                   | 53            | 50,5%             |
| Sangat Setuju            | 29            | 27,6%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.9, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju, dengan jumlah sebanyak 53 responden atau 50,5%. Jawaban ini diikuti oleh Sangat Setuju, yang dipilih oleh 29 responden atau 27,6%. Sebanyak 20 responden atau 19% memilih Netral. Sementara itu, hanya 3 responden atau 2,9% yang memberikan jawaban Tidak Setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan yang diberikan, dengan dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 10**

SMM6. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Konten dari Produk Azarine sesuai Tren yang Pop Up

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 1             | 1,0%              |
| Netral                   | 19            | 18,1%             |
| Setuju                   | 51            | 48,6%             |
| Sangat Setuju            | 34            | 32,4%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.10, sebagian besar responden memilih opsi Setuju, yaitu sebanyak 51 responden atau 48,6%. Disusul dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 34 responden atau 32,4%. Sedangkan, responden yang memilih Netral mencapai 19 responden atau 18,1%. Hanya 1 responden (1,0%) yang menjawab Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut, meskipun masih ada sedikit yang kurang setuju.

**Tabel 3. 11**

SMM7. Persebaran Persentase Responden yang Postingan Produk *Make Up* Azarine di Media sosial sesuai Preferensi Pribadi

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 10            | 9,5%              |
| Netral                   | 26            | 24,8%             |
| Setuju                   | 46            | 43,8%             |
| Sangat Setuju            | 23            | 21,9%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.11, banyak responden yang menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 46 responden atau 43,8%. Jawaban Netral berada di posisi kedua dengan 26 responden atau 24,8%. Jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 23 responden (21,9%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju mencapai 10 orang atau 9,5%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 12**

SMM8. Persebaran Persentase Responden yang Konten dari produk di Media Sosial Terasa Personal

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 1             | 1,0%              |
| Tidak Setuju             | 22            | 21,0%             |
| Netral                   | 31            | 29,5%             |
| Setuju                   | 32            | 30,5%             |
| Sangat Setuju            | 19            | 18,1%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas, sebagian besar responden menjawab Netral, yaitu sebanyak 32 responden atau 30,5%. Disusul oleh opsi Setuju dengan 31 responden (29,5%) dan Tidak Setuju sebanyak 22 responden (21,0%). Jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 19 responden atau 18,1%, sementara hanya 1 responden (1,0%) yang memilih

opsi Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi, meskipun cenderung ke arah positif.

**Tabel 3. 13**

SMM9. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Dekat dengan Brand karena Konten di Media Sosial

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 3             | 2,9%              |
| Tidak Setuju             | 18            | 17,1%             |
| Netral                   | 27            | 25,7%             |
| Setuju                   | 36            | 34,3%             |
| Sangat Setuju            | 21            | 20,0%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden menjawab Setuju, dengan jumlah sebanyak 36 responden atau 34,3%. Disusul oleh opsi Netral yang dipilih oleh 27 responden (25,7%), dan Sangat Setuju sebanyak 21 responden (20,0%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 18 responden atau 17,1%, sementara hanya 3 responden (2,9%) yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memberikan pandangan positif.

**Tabel 3. 14**

SMM10. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Terinspirasi pada Postingan Produk *make Up* di Media Sosial

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 3             | 2,9%              |
| Tidak Setuju             | 11            | 10,5%             |
| Netral                   | 38            | 36,2%             |
| Setuju                   | 30            | 28,6%             |
| Sangat Setuju            | 23            | 21,9%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden memilih Netral, yaitu sebanyak 38 responden atau 36,2%. Selanjutnya, opsi Setuju dipilih oleh 30 responden (28,6%), dan Sangat Setuju oleh 23 responden (21,9%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 11 responden (10,5%), sedangkan hanya 3 responden (2,9%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap

pernyataan tersebut cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Netral dan Setuju.

### 3. Tabel Kategori Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Pada tahap ini, proses analisis akan melibatkan perhitungan rentang distribusi skor yang diperoleh dari responden. Variabel SMM memiliki 10 item pernyataan yang akan dianalisis menggunakan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 - 1)}{5} = \frac{50 - 9}{5}$$

$$i = \frac{41}{5}$$

$$i = 8,2 \approx 8$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh ukuran skor yang telah ditetapkan, yakni:

Tidak Baik = 10 – 18

Kurang Baik = 19 – 27

Cukup = 28 – 36

Baik = 37 – 45

Sangat baik = 46 – 54

Setelah memperoleh 5 skor penilaian, langkah selanjutnya yaitu dengan menyesuaikan berdasarkan jumlah jawaban tiap responden pada variabel pernyataan *Social Media Marketing* yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel interval frekuensi berikut ini:

**Tabel 3. 15**

Persentase Skor Responden terhadap *Social Media Marketing* (SMM)

| Kategori           | Interval | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|----------|-----------|------------|
| Tidak Berpengaruh  | 10 – 18  | 0         | 0%         |
| Kurang Berpengaruh | 19 – 27  | 13        | 12,4%      |
| Cukup Berpengaruh  | 28 – 36  | 48        | 45,7%      |
| Berpengaruh        | 37 – 45  | 31        | 29,5%      |

|                    |         |            |               |
|--------------------|---------|------------|---------------|
| Sangat Berpengaruh | 46 – 54 | 13         | 12,4%         |
| <b>Total</b>       |         | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Berdasarkan tabel 3.15, terdapat hasil dari 105 responden terkait *Social Media Marketing*. Terlihat bahwa persentase terbesar berada pada kategori “Cukup Berpengaruh”, sebesar 45,7% dan selanjutnya diikuti oleh kategori “Berpengaruh” dengan persentase 29,5%. Demikian dapat dikatakan bahwa *social media marketing* menurut responden dinilai cukup baik apabila dilihat dari indikator *social media marketing* yang diteliti. Kesimpulannya adalah *social media marketing* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap preferensi mahasiswa.

#### 4. Variabel *Brand Ambassador* (BA)

Variabel *brand ambassador* (BA) pada penelitian ini menjadikan variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Preferensi (P). Variabel ini terdapat dari beberapa indikator pengukuran berupa Reputasi, Daya Tarik, Keahlian, Dapat Dipercaya, dan Kekuatan. Dari variabel *brand ambassador* ini total pernyataan adalah 9 pernyataan yang dipetakan menjadi berikut:

**Tabel 3. 16**

BA1. Persebaran Persentase Responden yang Percaya bahwa Red Velvet sebagai BA Membuat Reputasi Baik bagi Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 0             | 0,0%              |
| Netral                   | 12            | 11,4%             |
| Setuju                   | 35            | 33,3%             |
| Sangat Setuju            | 58            | 55,2%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 58 responden (55,2 %), kemudian yang memilih Setuju sebanyak 33,3% atau 35 responden, dan yang memilih Netral yaitu sisanya sebanyak 11,4% atau 12 responden. Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 17**

BA2. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Red Velvet sebagai BA Azarine menjadi panutan dalam industri kecantikan

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0,0%          |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0%          |
| Netral              | 14         | 13,3%         |
| Setuju              | 37         | 35,2%         |
| Sangat Setuju       | 53         | 50,5%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel 3.17, mayoritas responden memberikan jawaban pada opsi Sangat Setuju, dengan jumlah 53 responden atau sebesar 50,5%. Diikuti oleh opsi Setuju, yang dipilih oleh 37 responden atau 35,2%. Selanjutnya, sebanyak 14 responden (13,3%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 1 responden (1,0%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, meskipun masih terdapat beberapa yang memberikan nilai lebih rendah.

**Tabel 3. 18**

BA3. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Tertarik dengan Red Velvet dalam Mengikuti Tren *Make Up* yang Dipromosikan

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0%          |
| Tidak Setuju        | 6          | 5,7%          |
| Netral              | 21         | 20,0%         |
| Setuju              | 41         | 39,0%         |
| Sangat Setuju       | 36         | 34,3%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.18, sebagian besar responden menjawab Setuju, yaitu sebanyak 41 responden atau 39,0%. Disusul oleh opsi Sangat Setuju dengan 36 responden (34,3%) dan Netral sebanyak 21 responden (20,0%). Jawaban Tidak Setuju dipilih oleh 6 responden atau 5,7%, sementara hanya 1 responden (1,0%) yang memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi, meskipun cenderung ke arah positif.

**Tabel 3. 19**

BA4. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Tertarik dengan Red Velvet sebagai BA Azarine dan dapat Mempengaruhi Preferensi

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 1             | 1,0%              |
| Tidak Setuju             | 7             | 6,7%              |
| Netral                   | 20            | 19,0%             |
| Setuju                   | 38            | 36,2%             |
| Sangat Setuju            | 39            | 37,1%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 39 responden atau 37,1%. Selanjutnya, opsi Setuju dipilih oleh 38 responden (36,2%), dan Netral oleh 20 responden (19,0%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 7 responden (6,7%), sedangkan hanya 1 responden (1,0%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Sangat Setuju dan Setuju.

**Tabel 3. 20**

BA5. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Red Velvet memiliki kemampuan untuk memberikan saran kecantikan dan *make up*

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 9             | 8,6%              |
| Netral                   | 14            | 13,3%             |
| Setuju                   | 45            | 42,9%             |
| Sangat Setuju            | 37            | 35,2%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel di atas, mayoritas responden memberikan jawaban pada pilihan Setuju, dengan jumlah 45 responden atau sebesar 42,9%. Diikuti oleh opsi Sangat Setuju, yang dipilih oleh 37 responden atau 35,2%. Selanjutnya, sebanyak 14 responden (13,3%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 9 responden (8,6%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, meskipun masih terdapat beberapa yang memberikan nilai lebih rendah.

**Tabel 3. 21**

BA6. Persebaran Persentase Responden yang Percaya Mengenai Informasi yang Disampaikan oleh Red Velvet dalam Promosi Produk *Make Up* Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 6             | 5,7%              |
| Netral                   | 22            | 21,0%             |
| Setuju                   | 48            | 45,7%             |
| Sangat Setuju            | 29            | 27,6%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel, bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada opsi Setuju, dengan jumlah 48 responden atau sebesar 45,7%. Diikuti oleh opsi Sangat Setuju, yang dipilih oleh 29 responden atau 27,6%. Selanjutnya, sebanyak 22 responden (21,0%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 6 responden (5,7%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, dengan didominasi tanggapan Setuju.

**Tabel 3. 22**

BA7. Persebaran Persentase Responden yang Mengikuti Rekomendasi Produk *Make Up* yang Diberikan oleh Red Velvet (BA)

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 3             | 2,9%              |
| Tidak Setuju             | 14            | 13,3%             |
| Netral                   | 22            | 21,0%             |
| Setuju                   | 37            | 35,2%             |
| Sangat Setuju            | 29            | 27,6%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 37 responden atau 35,2%. Selanjutnya, opsi Sangat Setuju dipilih oleh 29 responden (27,6%), dan Netral oleh 22 responden (21,0%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 14 responden (13,3%), sedangkan hanya 3 responden (2,9%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi dan cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 23**

BA8. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Red Velvet Memiliki Pengaruh Kuat terhadap Preferensi dalam Memilih Produk *Make Up* Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 2             | 1,9%              |
| Tidak Setuju             | 9             | 8,6%              |
| Netral                   | 21            | 20,0%             |
| Setuju                   | 40            | 38,1%             |
| Sangat Setuju            | 33            | 31,4%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 40 responden atau 38,1% memberikan jawaban Setuju, sehingga menjadi pilihan terbanyak. Selanjutnya jawaban Sangat Setuju, yang dipilih oleh 33 responden atau 31,4%. Sebanyak 21 responden atau 20,0% memilih Netral, sementara 9 responden atau 8,6% memilih Tidak Setuju. Terakhir, jawaban Sangat Tidak Setuju dipilih oleh 2 responden atau 1,9%. Data ini menunjukkan adanya persebaran yang cukup merata dalam persepsi responden, meskipun jawaban Setuju menjadi pilihan dominan, diikuti oleh penilaian yang cenderung kurang setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

**Tabel 3. 24**

BA9. Persebaran Persentase Responden yang Percaya bahwa Red Velvet Berperan Penting dalam Membentuk Citra Merek Azarine terlebih pada Produk *Make Up*

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 1             | 1,0%              |
| Netral                   | 16            | 15,2%             |
| Setuju                   | 46            | 43,8%             |
| Sangat Setuju            | 42            | 40,0%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 3.24, sebagian besar responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 46 responden atau 43,8%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 42 responden atau 40,0%. Jawaban Netral dipilih oleh 16 responden (15,2%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju hanya 1 orang atau 1,0% saja. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima

dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

##### 5. Tabel Kategori Variabel *Brand Ambassador* (BA)

Pada tahap ini, peneliti akan menghitung interval persebaran skor yang didapat dari responden. Variabel *Brand Ambassador* memiliki 9 item pernyataan yang akan diuji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(9 \times 5) - (9 - 1)}{5} = \frac{45 - 8}{5}$$

$$i = \frac{37}{5}$$

$$i = 7,4 \approx 7$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh ukuran skor yang telah ditetapkan, yakni:

Tidak Baik = 9 – 16

Kurang Baik = 17 – 24

Cukup = 25 – 32

Baik = 33 – 40

Sangat baik = 41 – 48

Setelah memperoleh 5 skor penilaian, langkah selanjutnya yaitu dengan menyesuaikan berdasarkan jumlah jawaban tiap responden pada variabel pernyataan *Brand Ambassador* yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel interval frekuensi berikut ini:

**Tabel 3. 25**

Persentase Skoring Responden terhadap Brand Ambassador (BA)

| Kategori           | Interval | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|----------|-----------|------------|
| Tidak Berpengaruh  | 9 – 16   | 0         | 0,0%       |
| Kurang Berpengaruh | 17 – 24  | 5         | 4,8%       |
| Cukup Berpengaruh  | 25 – 32  | 25        | 23,8%      |
| Berpengaruh        | 33 – 40  | 41        | 39,0%      |

|                    |         |            |               |
|--------------------|---------|------------|---------------|
| Sangat Berpengaruh | 41 – 48 | 34         | 32,4%         |
| <b>Total</b>       |         | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Berdasarkan tabel 3.25, terdapat hasil dari 105 responden terkait *Brand Ambassador*. Terlihat bahwa persentase terbesar berada pada kategori “Berpengaruh”, sebesar 39,0% dan selanjutnya diikuti oleh kategori “Sangat Berpengaruh” dengan persentase 32,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut responden, *brand ambassador* dinilai cukup baik berdasarkan indikator yang diteliti. Kesimpulannya adalah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang baik terhadap preferensi mahasiswa.

## 6. Variabel Preferensi (P)

Variabel Preferensi (P) pada penelitian ini menjadikan variabel dependen yang dipengaruhi. Variabel ini terdapat dari beberapa indikator pengukuran berupa Kualitas, Harga, *Brand*, Fitur dan kegunaan, Pengalaman Pelanggan dan Faktor Sosial dan Psikologis. Dari variabel preferensi memiliki total pernyataan sebanyak 12 pernyataan yang dipetakan menjadi berikut:

**Tabel 3. 26**

P1. Persebaran Persentase Responden yang Puas dengan Kualitas Produk *Make Up Azarine* yang Digunakan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 4             | 3,8%              |
| Netral                   | 14            | 13,3%             |
| Setuju                   | 50            | 47,6%             |
| Sangat Setuju            | 37            | 35,2%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.26, mayoritas responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 50 responden atau 47,6%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 37 responden atau 35,2%. Jawaban Netral dipilih oleh 14 responden (13,3%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju yaitu 4 orang atau 3,8% saja. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 27**

P2. Persebaran Persentase Responden yang Sependapat bahwa Kualitas Produk *Make Up* Azarine lebih baik Dibandingkan Merek Lain

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 2             | 1,9%              |
| Tidak Setuju             | 12            | 11,4%             |
| Netral                   | 38            | 36,2%             |
| Setuju                   | 28            | 26,7%             |
| Sangat Setuju            | 25            | 23,8%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab Netral terkait pernyataan ini, sebanyak 38 responden atau 36,2%. Jawaban Setuju berada di posisi kedua dengan 28 responden atau 26,7%. Jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 25 responden (23,8%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju adalah 12 orang atau 11,4% dan hanya 2 responden (1,9%) yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi, meskipun responden cenderung memilih jawaban Netral.

**Tabel 3. 28**

P3. Persebaran Persentase Responden yang Setuju Harga Produk *Make Up* Sebanding dengan Manfaat yang Didapatkan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 0             | 0,0%              |
| Netral                   | 16            | 15,2%             |
| Setuju                   | 51            | 48,6%             |
| Sangat Setuju            | 38            | 36,2%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.28, sebagian besar responden memilih opsi Setuju, yaitu sebanyak 51 responden atau 48,6%. Disusul dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 38 responden atau 36,2%. Sedangkan, responden yang memilih Netral mencapai 16 responden atau 15,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 3. 29**

P4. Persebaran Persentase Responden yang Memilih Membeli Produk *Make Up* Azarine karena Harga

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 4             | 3,8%              |
| Netral                   | 9             | 8,6%              |
| Setuju                   | 50            | 47,6%             |
| Sangat Setuju            | 42            | 40,0%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel di atas, bahwa responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 50 responden atau 47,6%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 42 responden atau 40,0%. Jawaban Netral dipilih oleh 9 responden (8,6%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju hanya 4 orang atau 3,8% saja. Data ini menunjukkan bahwa pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, walaupun ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 30**

P5. Persebaran Persentase Responden yang Memilih Produk *Make Up* Azarine karena Bran yang Terkenal

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 1             | 1,0%              |
| Tidak Setuju             | 4             | 3,8%              |
| Netral                   | 23            | 21,9%             |
| Setuju                   | 42            | 40,0%             |
| Sangat Setuju            | 35            | 33,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.30 menunjukkan, mayoritas responden menjawab Setuju, sebanyak 42 responden atau 40,0%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 35 responden atau 33,3%. Jawaban Netral dipilih oleh 23 responden (21,9%). Kemudian responden yang memilih Tidak Setuju sebanyak 4 orang (3,8%), sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju hanya 1 orang atau 1,0% saja. Data ini menunjukkan

bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 31**

P6. Persebaran Persentase Responden yang Memberikan Kesan Positif pada Brand Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 0             | 0,0%              |
| Netral                   | 15            | 14,3%             |
| Setuju                   | 54            | 51,4%             |
| Sangat Setuju            | 36            | 34,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.31 memperlihatkan, bahwa sebagian besar responden memilih opsi Setuju, yaitu sebanyak 54 responden atau 51,4%. Disusul dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 responden atau 34,3%. Sedangkan, responden yang memilih Netral mencapai 15 responden atau 14,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 3. 32**

P7. Persebaran Persentase Responden yang Memilih Produk Azarine karena Menawarkan Fitur-fitur yang Sesuai Kebutuhan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 1             | 1,0%              |
| Netral                   | 18            | 17,1%             |
| Setuju                   | 51            | 48,6%             |
| Sangat Setuju            | 35            | 33,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat pada tabel 3.32, responden menjawab Setuju sebanyak 51 responden atau 48,6%. Selanjutnya jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 35 responden atau 33,3%. Jawaban Netral dipilih oleh 18 responden (17,1%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju hanya 1 orang atau 1,0% saja. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 3. 33**

P8. Persebaran Persentase Responden yang Memilih Produk *Make Up* Azarine karena Manfaat yang Ditawarkan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 1             | 1,0%              |
| Tidak Setuju             | 3             | 2,9%              |
| Netral                   | 18            | 17,1%             |
| Setuju                   | 40            | 38,1%             |
| Sangat Setuju            | 43            | 41,0%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 43 responden atau 41,0%. Jawaban Setuju berada di posisi kedua dengan 40 responden atau 38,1%. Jawaban Netral dipilih oleh 18 responden (17,1%). Kemudian responden yang memilih Tidak Setuju sebanyak 3 orang (2,9%), sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju hanya 1 orang atau 1,0% saja. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 34**

P9. Persebaran Persentase Responden yang Puas dengan Pengalaman Menggunakan Produk *Make Up* Azarine

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 2             | 1,9%              |
| Netral                   | 15            | 14,3%             |
| Setuju                   | 54            | 51,4%             |
| Sangat Setuju            | 34            | 32,4%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.34, sebagian besar responden memilih opsi Setuju, yaitu sebanyak 54 responden atau 51,4%. Disusul dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 34 responden atau 32,4%. Sedangkan, responden yang memilih Netral mencapai 15 responden atau 14,3%. Hanya 2 responden (1,9%) yang menjawab Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut, meskipun masih ada sedikit yang kurang setuju.

**Tabel 3. 35**

P10. Persebaran Persentase Responden yang Memiliki Pengalaman Positif dengan Produk *Make Up* Azarine yang Membuat Terus Menggunakannya

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 6             | 5,7%              |
| Netral                   | 21            | 20,0%             |
| Setuju                   | 43            | 41,0%             |
| Sangat Setuju            | 35            | 33,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel di atas, responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 43 responden atau 41,0%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 35 responden atau 33,3%. Jawaban Netral dipilih oleh 21 responden (20,0%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju sebanyak 6 orang (5,7%). Data ini memperlihatkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 36**

P11. Persebaran Persentase Responden yang Memilih Produk *Make Up* Azarine karena Teman-teman Terdekat juga Menggunakan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 6             | 5,7%              |
| Tidak Setuju             | 17            | 16,2%             |
| Netral                   | 21            | 20,0%             |
| Setuju                   | 34            | 32,4%             |
| Sangat Setuju            | 27            | 25,7%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 responden atau 32,4% memberikan jawaban Setuju, menjadikannya jawaban yang paling banyak dipilih. Selanjutnya jawaban Sangat Setuju, yang dipilih oleh 27 responden atau 25,7%. Sebanyak 21 responden atau 20,0% memilih Netral, sementara 17 responden atau 16,2% memilih Tidak Setuju. Terakhir, jawaban Sangat Tidak Setuju dipilih oleh 6 responden atau

5,7%. Data ini menunjukkan adanya persebaran yang cukup merata dalam persepsi responden, meskipun jawaban Setuju menjadi pilihan dominan, diikuti oleh penilaian yang cenderung kurang setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

**Tabel 3. 37**

P12. Persebaran Persentase Responden yang Memberikan Kepuasan Psikologis saat Menggunakan Produk *Make Up Azarine*

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 1             | 1,0%              |
| Tidak Setuju             | 5             | 4,8%              |
| Netral                   | 28            | 26,7%             |
| Setuju                   | 45            | 42,9%             |
| Sangat Setuju            | 26            | 24,8%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.37 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan ini, sebanyak 45 responden atau 42,9%. Jawaban Netral berada di posisi kedua dengan 28 responden atau 26,7%. Jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 26 responden (24,8%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju berjumlah 5 orang (4,8%) dan hanya 1 responden (1,0%) yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi, meskipun responden cenderung memilih jawaban Setuju.

## 7. Tabel Kategori Variabel Preferensi (P)

Pada tahap ini, peneliti akan menghitung interval persebaran skor yang didapat dari responden. Variabel Preferensi memiliki 12 item pernyataan yang akan diuji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(12 \times 5) - (12 - 1)}{5} = \frac{60 - 11}{5}$$

$$i = \frac{49}{5}$$

$$i = 9,8 \approx 10$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh ukuran skor yang sudah ditetapkan, yakni:

Tidak Baik = 12 – 22

Kurang Baik = 23 – 33

Cukup = 34 – 44

Baik = 45 – 55

Sangat baik = 56 – 66

Setelah memperoleh lima skor penilaian, langkah berikutnya adalah menyesuaikan dengan jumlah jawaban dari setiap responden pada variabel pernyataan preferensi. Hasil penyesuaian ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam tampilan tabel interval frekuensi berikut:

**Tabel 3. 38**

Persentase Skoring Responden terhadap Preferensi

| Kategori           | Interval | Frekuensi  | Persentase    |
|--------------------|----------|------------|---------------|
| Tidak Berpengaruh  | 12 – 22  | 0          | 0,0%          |
| Kurang Berpengaruh | 23 – 33  | 3          | 2,9%          |
| Cukup Berpengaruh  | 34 – 44  | 30         | 28,6%         |
| Berpengaruh        | 45 – 55  | 46         | 43,8%         |
| Sangat Berpengaruh | 46 – 54  | 26         | 24,7%         |
| <b>Total</b>       |          | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Berdasarkan tabel 3.38, terdapat hasil dari 105 responden terkait Preferensi. Terlihat bahwa persentase terbesar berada pada kategori “Berpengaruh”, sebesar 43,8% atau 46 responden dari 105 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari preferensi dinilai oleh responden berpengaruh pada preferensi mahasiswa karena telah memenuhi kriteria seperti kualitas, harga, *brand*, fitur dan kegunaan, pengalaman pelanggan, dan faktor sosial atau psikologis.

## 8. Variabel Kualitas Produk (KP)

Variabel Kualitas Produk (KP) pada penelitian ini menjadikan variabel mediasi. Variabel ini terdapat dari beberapa indikator pengukuran berupa Kinerja, Keandalan, Keistimewaan Tambahan, Daya Tahan dan Estetika. Dari variabel kualitas produk memiliki total pernyataan sebanyak 10 pernyataan yang ditetapkan menjadi berikut:

**Tabel 3. 39**

KP1. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Produk *Make Up*  
Memberikan Hasil yang Konsisten

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 1             | 1,0%              |
| Netral                   | 20            | 19,0%             |
| Setuju                   | 48            | 45,7%             |
| Sangat Setuju            | 36            | 34,3%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat pada tabel 3.39, sebagian besar responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 48 responden atau 45,7%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 36 responden atau 34,3%. Jawaban Netral dipilih oleh 20 responden (19,0%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju hanya 1 orang atau 1,0% saja. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 40**

KP2. Persebaran Persentase Responden yang Puas dengan performa Produk *Make Up* dalam Mempercantik Penampilan

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 2             | 1,9%              |
| Netral                   | 16            | 15,2%             |
| Setuju                   | 50            | 47,6%             |
| Sangat Setuju            | 37            | 35,2%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel di atas, mayoritas responden memilih jawaban opsi Setuju, dengan jumlah 50 responden atau sebesar 47,6%. Diikuti oleh opsi Sangat Setuju, yang dipilih oleh 37 responden atau 35,2%. Selanjutnya, sebanyak 16 responden (15,2%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 2 responden

(1,9%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, dengan didominasi tanggapan Setuju.

**Tabel 3. 41**

KP3. Persebaran Persentase Responden yang Mengandalkan Produk *Make Up* untuk Digunakan dalam Berbagai Waktu

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0,0%          |
| Tidak Setuju        | 6          | 5,7%          |
| Netral              | 14         | 13,3%         |
| Setuju              | 48         | 45,7%         |
| Sangat Setuju       | 37         | 35,2%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Responden dominan memilih Setuju, dengan jumlah 48 responden atau 45,7%. Selanjutnya, opsi Sangat Setuju dipilih oleh 37 responden (35,2%), dan Netral oleh 14 responden (13,3%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 6 responden (5,7%). Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 42**

KP4. Persebaran Persentase Responden yang Merasa bahwa Produk *Make Up* Selalu Memberikan Hasil yang baik dan tidak mengecewakan

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0,0%          |
| Tidak Setuju        | 3          | 2,9%          |
| Netral              | 20         | 19,0%         |
| Setuju              | 46         | 43,8%         |
| Sangat Setuju       | 36         | 34,3%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 3.42, sebagian besar responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 46 responden atau 43,8%. Jawaban Sangat Setuju berada di posisi kedua dengan 36 responden atau 34,3%. Jawaban Netral dipilih oleh 20 responden (19,0%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju adalah 3 orang atau 2,9%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan

baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 43**

KP5. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Produk *Make Up* Memiliki Keunggulan Tambahan daripada Merek Lain.

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0%          |
| Tidak Setuju        | 7          | 6,7%          |
| Netral              | 31         | 29,5%         |
| Setuju              | 41         | 39,0%         |
| Sangat Setuju       | 25         | 23,8%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 41 responden atau 39,0%. Selanjutnya, opsi Netral dipilih oleh 31 responden (29,5%), dan Sangat Setuju oleh 25 responden (23,8%). Jawaban Tidak Setuju diberikan oleh 7 responden (6,7%), sedangkan hanya 1 responden (1,0%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa pandangan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi dan cenderung positif, dengan dominasi tanggapan Setuju dan Netral.

**Tabel 3. 44**

KP6. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Produk Terlihat Eksklusif Jika Berkolaborasi dengan Karakter atau Idola

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0,0%          |
| Tidak Setuju        | 2          | 1,9%          |
| Netral              | 18         | 17,1%         |
| Setuju              | 46         | 43,8%         |
| Sangat Setuju       | 39         | 37,1%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel di atas, bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada opsi Setuju, dengan jumlah 46 responden atau sebesar 43,8%. Diikuti oleh opsi Sangat Setuju, yang dipilih oleh 39 responden atau 37,1%. Selanjutnya, sebanyak 18 responden (17,9%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh

2 responden (1,9%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, dengan didominasi tanggapan Setuju.

**Tabel 3. 45**

KP7. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Produk *Make Up* Tahan Lama saat Digunakan Sehari-hari

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0,0%          |
| Tidak Setuju        | 12         | 11,4%         |
| Netral              | 32         | 30,5%         |
| Setuju              | 37         | 35,2%         |
| Sangat Setuju       | 24         | 22,9%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel 3.45, mayoritas responden memilih opsi Setuju, dengan jumlah 37 responden atau sebesar 35,2%. Diikuti oleh opsi Netral, yang dipilih oleh 32 responden atau 30,5%. Selanjutnya, sebanyak 24 responden (22,9%) memilih Sangat Setuju, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh 12 responden (11,4%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, dengan didominasi tanggapan Setuju.

**Tabel 3. 46**

KP8. Persebaran Persentase Responden yang Merasa Produk *Make Up* Tetap Bertahan dengan Baik tanpa Perlu Sering Diaplikasikan

| Jawaban Responden   | Jumlah     | Persentase    |
|---------------------|------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0%          |
| Tidak Setuju        | 15         | 14,3%         |
| Netral              | 28         | 26,7%         |
| Setuju              | 38         | 36,2%         |
| Sangat Setuju       | 23         | 21,9%         |
| <b>Total</b>        | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 3.46, sebagian besar responden menjawab Setuju terkait pernyataan ini, sebanyak 38 responden atau 36,2%. Jawaban Netral berada di posisi kedua dengan 28 responden atau 26,7%. Jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 23 responden (21,9%). Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju adalah 15 orang atau 14,3% dan hanya 1 responden (1,0%) yang memilih Sangat Tidak Setuju.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun pernyataan ini diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, ada sejumlah kecil responden yang merasa kurang puas.

**Tabel 3. 47**

KP9. Persebaran Persentase Responden yang Suka dan Tertarik dengan Desain Kemasan Produk *Make Up*

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 5             | 4,8%              |
| Netral                   | 15            | 14,3%             |
| Setuju                   | 46            | 43,8%             |
| Sangat Setuju            | 39            | 37,1%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel 3.47 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju, dengan jumlah sebanyak 46 responden atau 43,8%. Pilihan pada jawaban Sangat Setuju ada sekitar 39 responden atau 37,1%. Sebanyak 15 responden atau 14,3% memberikan jawaban Netral. Sementara itu, hanya 5 responden atau 4,8% yang memilih Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap pernyataan yang diberikan, dengan dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 3. 48**

KP10. Persebaran Persentase Responden yang Suka dengan Berbagai pilihan warna dan Tekstur yang menarik

| <b>Jawaban Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju      | 0             | 0,0%              |
| Tidak Setuju             | 2             | 1,9%              |
| Netral                   | 16            | 15,2%             |
| Setuju                   | 43            | 41,0%             |
| Sangat Setuju            | 44            | 41,9%             |
| <b>Total</b>             | <b>105</b>    | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 3.48, bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada opsi Sangat Setuju, dengan jumlah 44 responden atau sebesar 41,9%. Diikuti oleh opsi Setuju, yang dipilih oleh 43 responden atau 41,0%. Selanjutnya, sebanyak 16 responden (15,2%) memilih Netral, sedangkan Tidak Setuju dipilih oleh

2 responden (1,9%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi, dengan didominasi tanggapan Sangat Setuju.

## 9. Tabel Kategori Variabel Kualitas Produk (KP)

Pada tahap ini, peneliti akan menghitung interval persebaran skor yang didapat dari responden. Variabel Kualitas Produk memiliki 10 item pernyataan yang akan diuji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 - 1)}{5} = \frac{50 - 9}{5}$$

$$i = \frac{41}{5}$$

$$i = 8,2 \approx 8$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Demikian hasil perhitungan di atas, didapatkan ukuran skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik = 10 – 18

Kurang Baik = 19 – 27

Cukup = 28 – 36

Baik = 37 – 45

Sangat baik = 46 – 54

Setelah mendapatkan lima skor penilaian, langkah berikutnya adalah menyesuaikan dengan jumlah jawaban dari setiap responden pada variabel pernyataan kualitas produk. Hasil penyesuaian akan disajikan dalam tabel interval frekuensi berikut:

**Tabel 3. 49**

Persentase Skoring Responden terhadap Kualitas Produk (KP)

| Kategori           | Interval | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|----------|-----------|------------|
| Tidak Berpengaruh  | 10 – 18  | 0         | 0,0%       |
| Kurang Berpengaruh | 19 – 27  | 4         | 3,8%       |

|                    |         |            |               |
|--------------------|---------|------------|---------------|
| Cukup Berpengaruh  | 28 – 36 | 28         | 26,7%         |
| Berpengaruh        | 37 – 45 | 46         | 43,8%         |
| Sangat Berpengaruh | 46 – 54 | 27         | 25,7%         |
| <b>Total</b>       |         | <b>105</b> | <b>100,0%</b> |

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 105 responden terkait variabel kualitas produk. Persentase terbesar pada kategori “Berpengaruh”, sebesar 43,8% dan selanjutnya diikuti oleh kategori “Cukup Berpengaruh” dengan persentase 26,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut responden, kualitas produk dinilai cukup baik berdasarkan indikator yang diteliti. Kesimpulannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap preferensi mahasiswa.

#### 10. Tabel Skor Penilaian Responden

Untuk menganalisis skor penilaian responden terhadap variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode *five box method*. Metode ini bertujuan untuk mengkategorikan skor yang diberikan responden ke dalam lima kelompok skala, sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian.

Perhitungan kategori skor dalam *Five Box Method* menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor Max} - \text{Skor Min}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = \mathbf{0,8}\end{aligned}$$

**Tabel 3. 50**

Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden

| <b>Rata-rata Skor</b> | <b>Mean</b>   |
|-----------------------|---------------|
| 1,00 – 1,80           | Sangat Rendah |
| 1,81 – 2,60           | Rendah        |
| 2,61 – 3,40           | Cukup         |
| 3,41 – 4,20           | Tinggi        |
| 4,21 – 5,00           | Sangat Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Setelah menentukan tabel kategori penilaian responden, ditemukan bahwa penilaian responden untuk setiap indikator adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. 51**

Kategorisasi Rata-rata Skoring Penilaian Responden Setiap Variabel

| <i>Descriptive Statistics</i> |                              |             |          |             |                   |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|----------|-------------|-------------------|
| <b>Variabel</b>               | <b>Indikator</b>             | <b>Item</b> | <b>N</b> | <b>Mean</b> | <b>Keterangan</b> |
| <i>Social Media Marketing</i> | Interaksi                    | SMM1        | 105      | 4,05        | Tinggi            |
|                               |                              | SMM2        | 105      |             |                   |
|                               | Kekinian                     | SMM3        | 105      | 2,71        | Cukup             |
|                               |                              | SMM4        | 105      |             |                   |
|                               | Hiburan                      | SMM5        | 105      | 4,08        | Tinggi            |
|                               |                              | SMM6        | 105      |             |                   |
|                               | Kustomisasi                  | SMM7        | 105      | 3,61        | Tinggi            |
|                               |                              | SMM8        | 105      |             |                   |
|                               | Koneksi                      | SMM9        | 105      | 3,54        | Tinggi            |
|                               |                              | SMM10       | 105      |             |                   |
| <i>Brand Ambassador</i>       | Reputasi                     | BA1         | 105      | 4,4         | Sangat Tinggi     |
|                               |                              | BA2         | 105      |             |                   |
|                               | Daya Tarik                   | BA3         | 105      | 4,01        | Tinggi            |
|                               |                              | BA4         | 105      |             |                   |
|                               | Keahlian                     | BA5         | 105      | 4,05        | Tinggi            |
|                               | Dapat Dipercaya              | BA6         | 105      | 3,83        | Tinggi            |
|                               |                              | BA7         | 105      |             |                   |
|                               | Kekuatan                     | BA8         | 105      | 4,06        | Tinggi            |
|                               |                              | BA9         | 105      |             |                   |
| Preferensi Konsumen           | Kualitas                     | P1          | 105      | 3,87        | Tinggi            |
|                               |                              | P2          | 105      |             |                   |
|                               | Harga                        | P3          | 105      | 4,23        | Sangat Tinggi     |
|                               |                              | P4          | 105      |             |                   |
|                               | <i>Brand</i>                 | P5          | 105      | 4,08        | Tinggi            |
|                               |                              | P6          | 105      |             |                   |
|                               | Fitur dan Kegunaan           | P7          | 105      | 4,15        | Tinggi            |
|                               |                              | P8          | 105      |             |                   |
|                               | Pengalaman Pelanggan         | P9          | 105      | 4,08        | Tinggi            |
|                               |                              | P10         | 105      |             |                   |
|                               | Faktor Sosial dan Psikologis | P11         | 105      | 3,71        | Tinggi            |
|                               |                              | P12         | 105      |             |                   |
| Kualitas Produk               | Kinerja                      | KP1         | 105      | 4,15        | Tinggi            |
|                               |                              | KP2         | 105      |             |                   |
|                               | Keandalan                    | KP3         | 105      | 4,10        | Tinggi            |
|                               |                              | KP4         | 105      |             |                   |
|                               | Keistimewaan Tambahan        | KP5         | 105      | 3,97        | Tinggi            |
|                               |                              | KP6         | 105      |             |                   |
|                               | Daya Tahan                   | KP7         | 105      | 3,67        | Tinggi            |
|                               |                              | KP8         | 105      |             |                   |
|                               | Estetika                     | KP9         | 105      | 4,18        | Tinggi            |
|                               |                              | KP10        | 105      |             |                   |

## B. Analisis Penelitian

Langkah berikutnya adalah menganalisis data guna memahami hubungan antar variabel, baik dalam aspek pengaruh positif maupun negatif, signifikan maupun

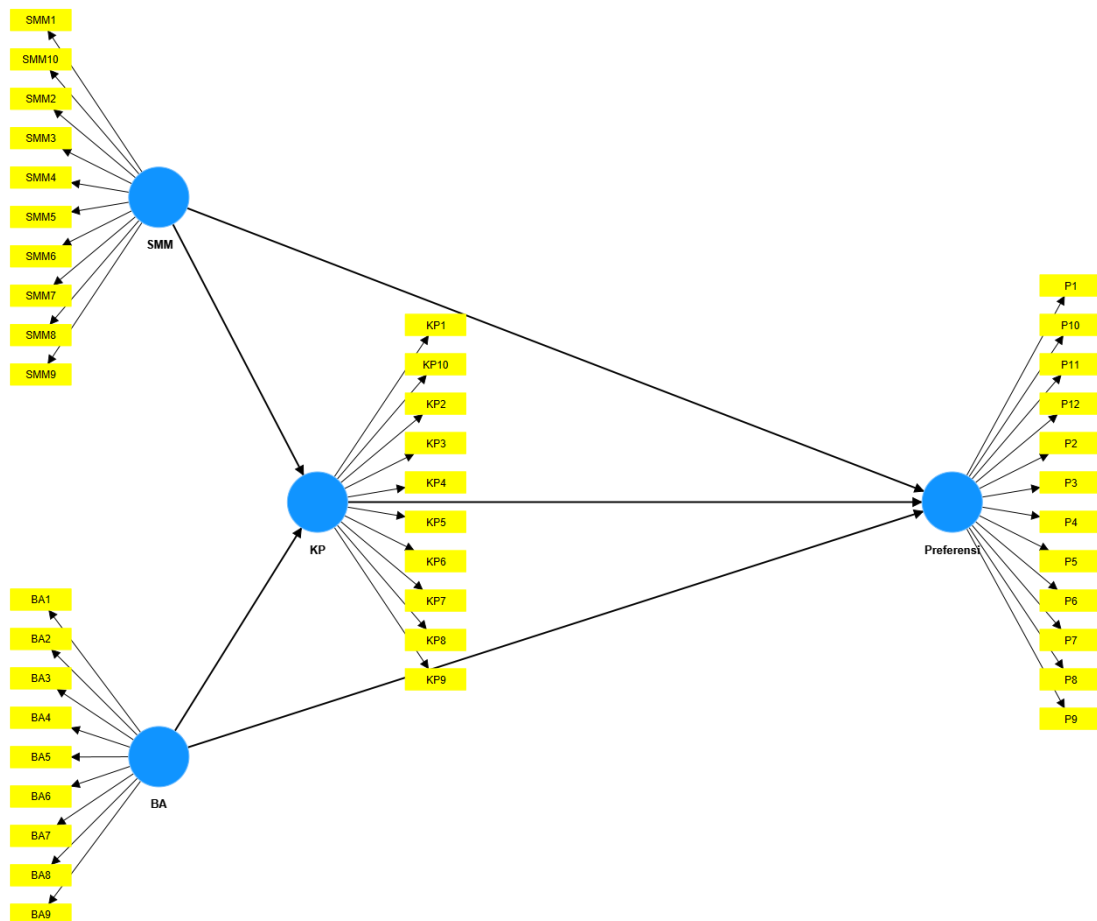
tidak signifikan, serta mengukur tingkat pengaruh dan kualitas model yang digunakan. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji model SEM-PLS melalui pengujian outer model dan juga inner model.

## **1. Measurement Model (Outer Model)**

Dalam pengujian outer model, analisis mencakup hasil uji convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas. Tahap pertama yang dilakukan yaitu menguji convergent validity dan discriminant validity menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

### **a. Convergent Validity**

Dalam SEM-PLS, validitas konvergen dapat dievaluasi dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Indikator yang dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Jika semua kriteria tersebut terpenuhi maka pengujian convergent validity sudah selesai.



Gambar 3. 1 Model Pertama sebelum Pengujian *Convergent Validity*

Sumber: SmartPLS 4.0

Langkah ini dimulai dengan pembentukan model menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pembangunan sebuah konstruk terlebih dahulu, sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut. Langkah berikutnya adalah menguji *convergent validity*, yang kemudian menghasilkan tabel berikut.

**Tabel 3. 52**

Hasil Analisis *Outer Loadings*

| Indikator | Outer Loadings | Keterangan                                       |
|-----------|----------------|--------------------------------------------------|
| SMM1      | 0.803          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM2      | 0.781          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM3      | 0.765          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM4      | 0.677          | <b>Tidak memenuhi <i>convergent validity</i></b> |
| SMM5      | 0.815          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM6      | 0.775          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM7      | 0.835          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM8      | 0.764          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM9      | 0.842          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |
| SMM10     | 0.818          | Memenuhi <i>convergent validity</i>              |

|      |       |                                           |
|------|-------|-------------------------------------------|
| BA1  | 0.662 | <b>Tidak memenuhi convergent validity</b> |
| BA2  | 0.764 | Memenuhi convergent validity              |
| BA3  | 0.861 | Memenuhi convergent validity              |
| BA4  | 0.807 | Memenuhi convergent validity              |
| BA5  | 0.749 | Memenuhi convergent validity              |
| BA6  | 0.835 | Memenuhi convergent validity              |
| BA7  | 0.855 | Memenuhi convergent validity              |
| BA8  | 0.810 | Memenuhi convergent validity              |
| BA9  | 0.750 | Memenuhi convergent validity              |
| P1   | 0.815 | Memenuhi convergent validity              |
| P2   | 0.823 | Memenuhi convergent validity              |
| P3   | 0.805 | Memenuhi convergent validity              |
| P4   | 0.706 | Memenuhi convergent validity              |
| P5   | 0.636 | <b>Tidak memenuhi convergent validity</b> |
| P6   | 0.812 | Memenuhi convergent validity              |
| P7   | 0.753 | Memenuhi convergent validity              |
| P8   | 0.825 | Memenuhi convergent validity              |
| P9   | 0.819 | Memenuhi convergent validity              |
| P10  | 0.834 | Memenuhi convergent validity              |
| P11  | 0.645 | <b>Tidak memenuhi convergent validity</b> |
| P12  | 0.787 | Memenuhi convergent validity              |
| KP1  | 0.760 | Memenuhi convergent validity              |
| KP2  | 0.812 | Memenuhi convergent validity              |
| KP3  | 0.770 | Memenuhi convergent validity              |
| KP4  | 0.825 | Memenuhi convergent validity              |
| KP5  | 0.874 | Memenuhi convergent validity              |
| KP6  | 0.666 | <b>Tidak memenuhi convergent validity</b> |
| KP7  | 0.781 | Memenuhi convergent validity              |
| KP8  | 0.821 | Memenuhi convergent validity              |
| KP9  | 0.680 | <b>Tidak memenuhi convergent validity</b> |
| KP10 | 0.775 | Memenuhi convergent validity              |

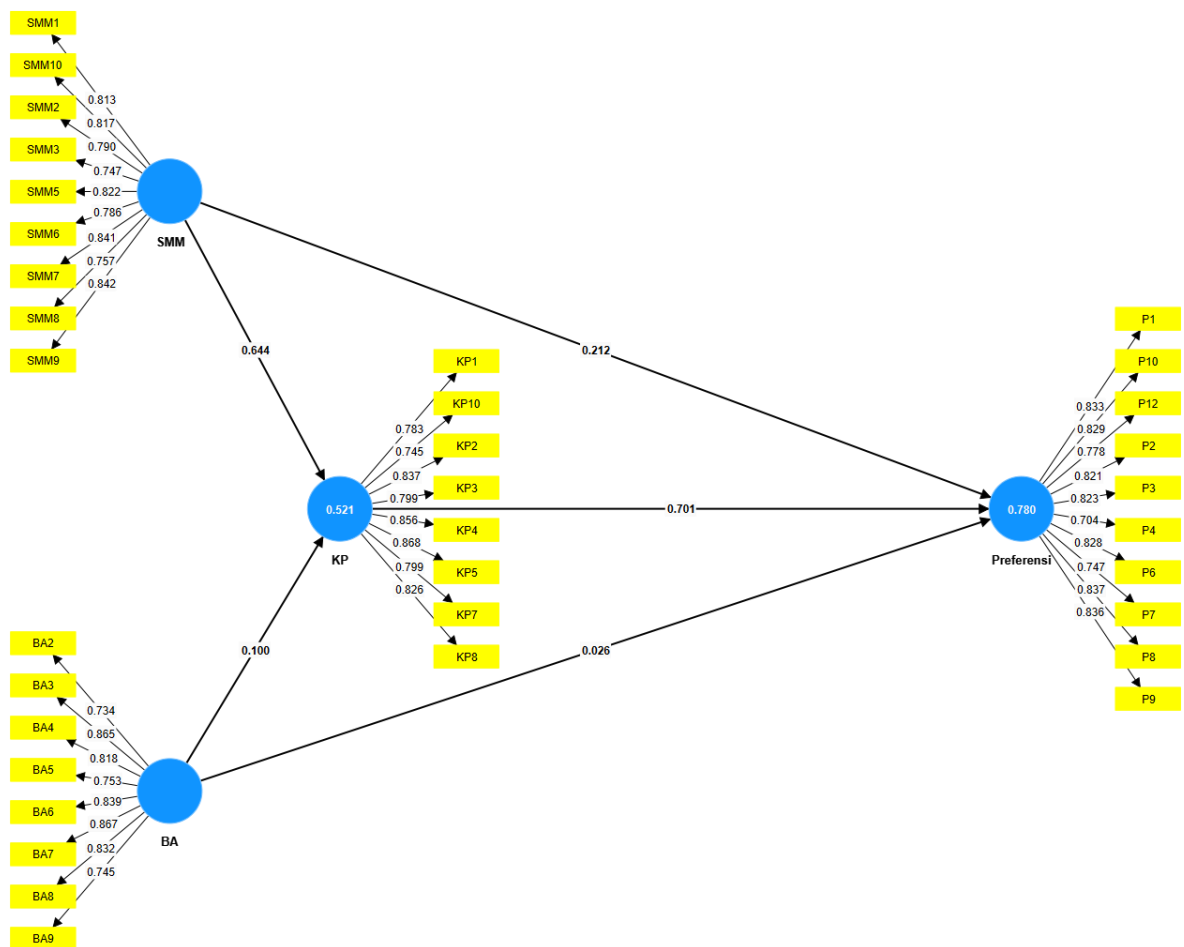
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat enam indikator yang terbukti tidak valid karena memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0,7. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. SMM4 (Saya sering mengikuti campaign *make up* yang diadakan oleh Azarine di media sosial, seperti #AzarineXRedVelvet, #Azarinemakeupseries)
2. BA1 (Saya percaya bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari produk *make up* Azarine memiliki reputasi yang baik dalam industri kecantikan)
3. P5 (Saya memilih produk *make up* Azarine karena brand nya yang terkenal)
4. P11 (Saya memilih produk *make up* Azarine karena teman-teman saya juga menggunakannya)

5. KP6 (Kolaborasi Azarine dengan karakter atau idola membuat produk mereka terlihat eksklusif)
6. KP9 (Saya suka dan tertarik dengan desain kemasan produk *make up* Azarine)

Item yang tidak valid dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara indikator dan kosntruk, atau pengaruhnya tidak memenuhi tingkat signifikansi yang diperlukan. Oleh karena itu, enam item tersebut akan dihapus, lalu dilakukan perhitungan ulang nilai *outer loadings*. Model terbaru setelah analisis ulang *outer loadings* ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 3. 2 Model Kedua setelah Pengujian *Convergent Validity*

Setelah mengeliminasi item yang tidak valid, model dianalisis kembali untuk memastikan seluruh item memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan. Hasil dari analisis ditampilkan dalam tabel dibawah berikut.

**Tabel 3. 53**

Hasil Analisis *Outer Loadings* Kedua

| Indikator | Outer Loadings | Keterangan                          |
|-----------|----------------|-------------------------------------|
| SMM1      | 0.813          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM2      | 0.790          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM3      | 0.747          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM5      | 0.822          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM6      | 0.786          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM7      | 0.841          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM8      | 0.757          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM9      | 0.842          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| SMM10     | 0.817          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA2       | 0.734          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA3       | 0.865          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA4       | 0.818          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA5       | 0.753          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA6       | 0.839          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA7       | 0.867          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA8       | 0.832          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| BA9       | 0.745          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P1        | 0.833          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P2        | 0.821          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P3        | 0.823          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P4        | 0.704          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P6        | 0.828          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P7        | 0.747          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P8        | 0.837          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P9        | 0.836          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P10       | 0.829          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| P12       | 0.778          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP1       | 0.783          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP2       | 0.837          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP3       | 0.799          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP4       | 0.856          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP5       | 0.868          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP7       | 0.799          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP8       | 0.826          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |
| KP10      | 0.745          | Memenuhi <i>convergent validity</i> |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Setelah pengujian *convergent validity* melalui nilai *outer loadings* selesai, langkah selanjutnya adalah menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus lebih dari 0,5. Hasil analisis nilai AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 54**Analisis Nilai Konstruk *Average Variance Extracted (AVE)*

| <b>Variabel</b>               | <b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b> |
|-------------------------------|------------------------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.644                                          |
| <i>Brand Ambassador</i>       | 0.653                                          |
| Preferensi                    | 0.648                                          |
| Kualitas Produk               | 0.664                                          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Preferensi, dan Kualitas Produk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Setelah semua kriteria terpenuhi, pengujian *convergent validity* dinyatakan selesai.

**b. Discriminant Validity**

Evaluasi *discriminant validity* dapat dilakukan dengan mengamati nilai *cross loading* di tiap-tiap indikator. Agar memenuhi syarat, nilai *cross loading* harus lebih dari 0,7, yang menunjukkan korelasi yang kuat antar indikator dalam konstruk yang sama. *Discriminant validity* dapat juga dinilai menggunakan Fornell-Larcker, dengan menilai akar kuadrat AVE dari setiap kosntruk dengan membandingkan korelasi antar kosntruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain, maka *discriminant validity* dapat dikatakan tercapai.

**Tabel 3. 55**Analisis Nilai *Cross Loading* Indikator

|     | <b>BA</b>    | <b>KP</b>    | <b>Preferensi</b> | <b>SMM</b> |
|-----|--------------|--------------|-------------------|------------|
| BA2 | <b>0.734</b> | 0.449        | 0.512             | 0.562      |
| BA3 | <b>0.865</b> | 0.437        | 0.450             | 0.619      |
| BA4 | <b>0.818</b> | 0.399        | 0.424             | 0.577      |
| BA5 | <b>0.753</b> | 0.481        | 0.427             | 0.596      |
| BA6 | <b>0.839</b> | 0.516        | 0.531             | 0.631      |
| BA7 | <b>0.867</b> | 0.516        | 0.476             | 0.679      |
| BA8 | <b>0.832</b> | 0.513        | 0.483             | 0.591      |
| BA9 | <b>0.745</b> | 0.429        | 0.511             | 0.577      |
| KP1 | 0.457        | <b>0.783</b> | 0.608             | 0.530      |
| KP2 | 0.479        | <b>0.837</b> | 0.707             | 0.530      |
| KP3 | 0.431        | <b>0.799</b> | 0.643             | 0.556      |
| KP4 | 0.447        | <b>0.856</b> | 0.713             | 0.491      |
| KP5 | 0.558        | <b>0.868</b> | 0.768             | 0.672      |
| KP7 | 0.412        | <b>0.799</b> | 0.727             | 0.623      |

|       |       |              |              |              |
|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| KP8   | 0.490 | <b>0.826</b> | 0.768        | 0.670        |
| KP10  | 0.509 | <b>0.745</b> | 0.700        | 0.582        |
| P1    | 0.526 | 0.711        | <b>0.833</b> | 0.622        |
| P2    | 0.471 | 0.759        | <b>0.821</b> | 0.654        |
| P3    | 0.489 | 0.618        | <b>0.823</b> | 0.592        |
| P4    | 0.480 | 0.608        | <b>0.704</b> | 0.493        |
| P6    | 0.434 | 0.669        | <b>0.828</b> | 0.548        |
| P7    | 0.483 | 0.707        | <b>0.747</b> | 0.579        |
| P8    | 0.453 | 0.740        | <b>0.837</b> | 0.570        |
| P9    | 0.449 | 0.763        | <b>0.836</b> | 0.591        |
| P10   | 0.489 | 0.730        | <b>0.829</b> | 0.634        |
| P12   | 0.508 | 0.654        | <b>0.778</b> | 0.619        |
| SMM1  | 0.582 | 0.543        | 0.558        | <b>0.813</b> |
| SMM2  | 0.521 | 0.619        | 0.611        | <b>0.790</b> |
| SMM3  | 0.466 | 0.521        | 0.471        | <b>0.747</b> |
| SMM5  | 0.614 | 0.551        | 0.653        | <b>0.822</b> |
| SMM6  | 0.604 | 0.646        | 0.724        | <b>0.786</b> |
| SMM7  | 0.751 | 0.584        | 0.617        | <b>0.841</b> |
| SMM8  | 0.671 | 0.487        | 0.462        | <b>0.757</b> |
| SMM9  | 0.618 | 0.607        | 0.573        | <b>0.842</b> |
| SMM10 | 0.580 | 0.599        | 0.578        | <b>0.817</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Terlihat dari tabel 3.55, dari hasil analisis seluruh indikator menunjukkan korelasi yang baik karena telah memenuhi nilai *cross loading* yaitu lebih dari 0,7. Setelah memastikan *discriminant validity* melalui *cross loading*, langkah selanjutnya adalah menganalisis nilai Fornell-Larcker untuk validasi lebih lanjut.

**Tabel 3. 56**  
**Analisis Nilai Fornell-Larcker**

|            | BA           | KP           | Preferensi   | SMM          |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BA         | <b>0.808</b> |              |              |              |
| KP         | 0.582        | <b>0.815</b> |              |              |
| Preferensi | 0.594        | 0.869        | <b>0.805</b> |              |
| SMM        | 0.75         | 0.719        | 0.736        | <b>0.802</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel BA, Preferensi, dan SMM telah menunjukkan korelasi yang baik, sementara variabel KP belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai korelasinya dengan variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain dalam model.

### c. Uji Reliabilitas

Dalam menilai akurasi, konsisten, dan ketepatan suatu instrumen penelitian, uji reliabilitas dapat digunakan. Evaluasi reliabilitas pada indikator reflektif dalam SEM-PLS dapat dilakukan melalui *Composite Reliability*, yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar instrumen dianggap reliabel.

**Tabel 3. 57**  
**Analisis Uji Reliabilitas**

|                               | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i>       | 0.923                   | 0.938                        |
| Kualitas Produk               | 0.928                   | 0.940                        |
| Preferensi                    | 0.939                   | 0.948                        |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.931                   | 0.942                        |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.57 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi yaitu diatas 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar keandalan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu menguji inner model.

## 2. Structural Model (Inner Model)

### a. R-Square

Uji *R-Square* dilakukan agar mengetahui sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam model penelitian. Nilai 0,75 memperlihatkan bahwa model *R-Square* memiliki kekuatan yang kuat, sementara nilai 0,5 memperlihatkan kekuatan yang moderat, dan jika bernilai 0,25, maka kekuatannya dianggap lemah.

**Tabel 3. 58**  
**Analisis R-Square**

|                      | <b>R-Square</b> | <b>R-Square Adjusted</b> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| Kualitas Produk (KP) | 0.521           | 0.512                    |
| Preferensi (P)       | 0.780           | 0.774                    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.58 di atas, diperoleh nilai *R-Square* variabel kualitas produk sebesar 0,521, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan 52,1% variansi dari kualitas produk. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Preferensi (P) sebesar 0,780. yang berarti 78,0% variansi dari preferensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Dengan nilai tersebut, pengaruh terhadap Kualitas Produk dapat dikategorikan sebagai moderat, sedangkan pengaruh terhadap Preferensi bersifat kuat.

#### b. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tenenhaus et al. (2005) (dalam Garson et al., 2015) mengatakan bahwa *Goodness of Fit* (GoF) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian sesuai dengan data yang dianalisis. Dalam *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), GoF mengintegrasikan validitas konvergen dalam outer model dengan kemampuan prediksi dalam inner model. GoF dihitung menggunakan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\frac{0,644 + 0,653 + 0,648 + 0,664}{4} \times \frac{0,521 + 0,780}{2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,6523 \times 0,6505} = \sqrt{0,4243}$$

$$GoF = 0,651$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

AVE = *Average Variance Extracted*

$R^2$  = *R-Square*

Berdasarkan Wetzels et al. (2009) (dalam Yamin, 2023), nilai indeks GoF diinterpretasikan bahwa 0,1 menunjukkan GoF kurang baik, 0,25 mengindikasikan GoF lemah, dan 0,36 mencerminkan GoF kuat. Dari hasil perhitungan, nilai GoF adalah 0,651 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini masuk dalam kategori model kuat. Dengan demikian, model ini masih layak digunakan dan dapat dipertimbangkan kembali dalam analisis selanjutnya.

#### c. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, analisis dapat dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *Path Coefficients* dan T-Statistics. Nilai signifikansi 5% ditentukan berdasarkan T-Statistic, di mana pengaruh suatu variabel dianggap signifikan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Langkah pertama dalam analisis adalah mengamati hasil *Path Coefficients*, yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

**Tabel 3. 59**  
**Analisis Uji Direct Effect**

|                  | <b>Original sample (O)</b> | <b>Sample mean (M)</b> | <b>Standard deviation (STDEV)</b> | <b>T-Statistics</b> | <b>P Values</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------|
| SMM → Preferensi | 0.212                      | 0.215                  | 0.117                             | 1.805               | 0.071           |
| BA → Preferensi  | 0.026                      | 0.031                  | 0.093                             | 0.283               | 0.777           |
| SMM → KP         | 0.644                      | 0.645                  | 0.100                             | 6.456               | 0.000           |
| BA → KP          | 0.100                      | 0.104                  | 0.111                             | 0.521               | 0.371           |
| KP → Preferensi  | 0.701                      | 0.695                  | 0.091                             | 7.714               | 0.000           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.59, terdapat dua hubungan yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu hubungan antara Kualitas Produk dengan Preferensi (KP → Preferensi) yang memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 7,714 ( $>1,96$ ) serta hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Kualitas Produk (SMM → KP) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 6,456 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian, lalu dilihat dari nilai *original sample* dan *sample mean* arah hubungan KP → Preferensi dan SMM → KP memiliki arah hubungan yang positif.

Sementara itu, hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Kualitas Produk (BA → KP) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,521 ( $<1,96$ ), *Brand Ambassador* dengan Preferensi (BA → Preferensi) sebesar 0,283 ( $<1,96$ ), serta *Social Media Marketing* dengan Preferensi (SMM → Preferensi) sebesar 1,805 ( $<1,96$ ). Ketiga hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* yang diperoleh lebih kecil dari 1,96, sehingga pengaruhnya terhadap variabel terkait tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini dan terlihat dari nilai *original sampel* dan *sample mean*, maka arah hubungan yang positif. Berdasarkan analisis di atas, hasil tersebut dirangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 3. 60**  
**Hipotesis Penelitian**

| <b>Hipotesis</b>                                                                                            | <b>Arah Hubungan</b> | <b>Signifikansi</b> | <b>Keterangan</b>  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| Hipotesis 1:<br><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta. | Positif              | Tidak signifikan    | Hipotesis ditolak  |
| Hipotesis 2:<br><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta.       | Positif              | Tidak signifikan    | Hipotesis ditolak  |
| Hipotesis 3:<br><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk.                 | Positif              | Signifikan          | Hipotesis diterima |
| Hipotesis 4:<br><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk.                       | Positif              | Tidak signifikan    | Hipotesis ditolak  |
| Hipotesis 5:<br>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta.               | Positif              | Signifikan          | Hipotesis diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil analisis uji hipotesis yang disajikan dalam tabel, terdapat beberapa hubungan yang signifikan dan tidak signifikan. Hipotesis yang menunjukkan hubungan signifikan adalah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kualitas Produk serta Kualitas Produk terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta, yang keduanya memiliki arah hubungan positif dan diterima dalam penelitian ini. Sementara itu, beberapa hubungan lainnya tidak signifikan, yaitu *Social Media Marketing* terhadap Preferensi, *Brand Ambassador* terhadap Preferensi, serta *Brand Ambassador* terhadap Kualitas Produk, hal ini terjadi karena nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat sehingga hipotesis ditolak.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh tidak langsung antar variabel untuk memahami apakah variabel *intervening* berperan dalam memediasi

hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini dilakukan melalui uji *indirect effect*, yang memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel mediasi mempengaruhi hubungan tersebut. Hasil dari uji *indirect effect* disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. 61**  
**Analisis Uji Indirect Effect**

|                       | <b>Original sample (O)</b> | <b>Sample mean (M)</b> | <b>Standard deviation (STDEV)</b> | <b>T-Statistics</b> | <b>P Values</b> |
|-----------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------|
| SMM → KP → Preferensi | 0.452                      | 0.447                  | 0.085                             | 5.301               | 0.000           |
| BA → KP → Preferensi  | 0.070                      | 0.072                  | 0.079                             | 0.887               | 0.375           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *P Values* bernilai kurang dari 0,05. Dari tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (KP) tidak berperan dalam memediasi hubungan *Brand Ambassador* (BA) dengan Preferensi, yang dibuktikan dengan nilai *P Values* sebesar 0,375 ( $>0,05$ ). Sebaliknya, Kualitas Produk (KP) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Social Media Marketing* (SMM) dengan Preferensi, karena nilai *P Values* yang dihasilkan adalah 0,000 ( $<0,05$ ). Selain itu, berdasarkan pendekatan *T-Statistics*, suatu hubungan disebutkan signifikan apabila nilai *T-Statistics*  $>1,96$ . Dari tabel 3.58, variabel Kualitas Produk (KP) dalam memediasi hubungan *Brand Ambassador* (BA) dengan Preferensi tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* sebesar 0,887 ( $<1,96$ ). Sementara itu, variabel Kualitas Produk (KP) dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing* (SMM) dengan Preferensi bersifat signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,301 ( $>1,96$ ). Berdasarkan analisis tersebut, hasil uji *indirect effect* dirangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 3. 62**  
**Hipotesis Penelitian**

| <b>Hipotesis</b>                                                                                 | <b>Arah Hubungan</b> | <b>Signifikansi</b> | <b>Keterangan</b>  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| Hipotesis 6:<br>Kualitas Produk memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap | Positif              | Memediasi           | Hipotesis diterima |

|                                                                                                                             |         |                 |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| Preferensi Mahasiswa Yogyakarta.                                                                                            |         |                 |                   |
| Hipotesis 7:<br>Kualitas Produk memediasi hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta. | Positif | Tidak memediasi | Hipotesis ditolak |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.62 menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dan Preferensi, sehingga hipotesis ini ditolak. Sebaliknya, Kualitas Produk memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Preferensi secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* dalam meningkatkan Preferensi bergantung pada persepsi terhadap Kualitas Produk.

### 3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Tahapan awal dalam menilai model dan observasi dilakukan dengan menganalisis nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) menggunakan metode *blindfolding*. Nilai  $Q^2$  yang lebih dari 0 ( $Q^2 > 0$ ) menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai  $Q^2$  yang kurang dari 0 ( $Q^2 < 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Hasil analisis  $Q^2$  disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. 63**

#### **Analisis Nilai *Predictive Relevance***

|                               | SSO      | SSE      | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-------------------------------|----------|----------|--------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 3798.000 | 3798.000 | 0.000              |
| <i>Brand Ambassador</i>       | 3376.000 | 3376.000 | 0.000              |
| Preferensi                    | 4220.000 | 2094.755 | 0.504              |
| Kualitas Produk               | 3376.000 | 2310.418 | 0.316              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3.63 menunjukkan nilai *predictive relevance* untuk setiap variabel dalam model penelitian. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,02 menunjukkan prediksi lemah, 0,15 untuk moderat, dan 0,35 untuk kuat. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $Q^2$  untuk Kualitas Produk adalah 0,316, yang termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,15. Sementara itu, nilai  $Q^2$  untuk Preferensi adalah 0,504, yang masuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,35. Adapun nilai  $Q^2$  untuk *Brand Ambassador* dan

*Social Media Marketing* adalah 0,000, yang menunjukkan tidak memiliki relevansi prediktif dalam model ini.

Tahap selanjutnya adalah menganalisis model penelitian melalui uji *Goodness of Fit*. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang digunakan mampu mengukur kualitas hubungan antar variabel. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan NFI. Jika nilai SRMR < 0,10, maka model dapat dikategorikan baik, sedangkan jika > 0,10, model dianggap kurang baik. Sementara itu, nilai NFI digunakan untuk mengukur persentase kecocokan model secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil uji *Goodness of Fit*.

**Tabel 3. 64**  
**Analisis Uji Nilai *Goodness of Fit***

|             | <b>Saturated model</b> | <b>Estimated model</b> |
|-------------|------------------------|------------------------|
| <b>SRMR</b> | <b>0.069</b>           | <b>0.069</b>           |
| d_ULS       | 2.983                  | 2.983                  |
| d_G         | 2.589                  | 2.589                  |
| Chi-square  | 1207.523               | 1207.523               |
| <b>NFI</b>  | <b>0.693</b>           | <b>0.693</b>           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3.64 menyajikan hasil uji *Goodness of Fit* berdasarkan nilai SRMR dan NFI. Hasil menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,069, yang berarti model penelitian memiliki kecocokan yang baik karena berada di bawah batas toleransi 0,10. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,693 atau 69,3%, yang mengindikasikan tingkat kecocokan model dengan data yang cukup baik. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

### **C. Pembahasan**

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa hasil yang diperoleh melalui data yang didapatkan dari kuesioner Google Form (Azarine) dan juga analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Selanjutnya pada bab ini peneliti akan menguraikan temuan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis tersebut.

## 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk *Make Up Azarine*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, atau mengingatkan pelanggan, baik secara terus terang maupun tersirat, terkait produk maupun *brand* yang dijual (Firmansyah, 2020, 2). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat dalam era digital adalah *social media marketing*. *Social media marketing* memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam proses pemasaran digital melalui berbagai platform seperti *website* perusahaan, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), maupun blog (Nathalia & Indriyanti, 2022). Lebih lanjut, *social media marketing* berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk dalam menganalisis preferensi kelompok sasaran (Salhab et al, 2023). Preferensi konsumen adalah dasar dalam pemasaran karena terkait langsung dengan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi konsumen (Wardhani, 2015).

Hasil analisis dari aplikasi SmartPLS 4.0, *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi. Meskipun berdasarkan tabel frekuensi interval, *social media marketing* memiliki kategori “Cukup berpengaruh” dengan persentase tertinggi sebesar 45,7%, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,071 (lebih besar dari 0,05). Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 1,805 juga lebih kecil dari batas signifikan 1,96, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Berdasarkan hasil deskriptif, indikator hiburan, interaksi, kustomisasi serta koneksi menempati kategori “tinggi” hingga “sangat tinggi”, menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan bahwa konten sosial media Azarine cukup menarik, menghibur, konten terasa relevan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa secara persepsi, *social media* Azarine telah berhasil membangun daya tarik visual dan keterlibatan yang kuat.

Namun, indikator kekinian masuk dalam kategori “cukup” dan paling rendah, menandakan bahwa banyak mahasiswa merasa konten Azarine kurang mengikuti tren terbaru. Ini menjadi salah satu penyebab mengapa *social media marketing* secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, karena daya tarik konten bisa saja kurang relevan dengan perkembangan tren yang diikuti target pasar muda. Kurangnya persepsi terhadap kekinian ini berpotensi melemahkan

pengaruh keseluruhan dari *social media marketing* terhadap preferensi mahasiswa di Yogyakarta. Artinya, meskipun beberapa aspek dari strategi SMM sudah berjalan dengan baik, ketertinggalan pada aspek kekinian membuat mahasiswa di Yogyakarta tidak cukup terdorong untuk membentuk preferensi terhadap produk.

Meskipun mahasiswa di Yogyakarta mengenali strategi pemasaran yang digunakan, apabila kontennya tidak terasa kekinian atau relevan dengan tren yang sedang berkembang, maka daya tarik dan pengaruhnya terhadap preferensi akan menurun. Dengan demikian, aspek kekinian menjadi indikator kunci yang perlu diperhatikan oleh *brand* dalam membangun preferensi mahasiswa di Yogyakarta melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sianturi et al. (2024), yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kusherawati et al. (2023) dan Galang et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk *Make Up Azarine***

*Brand ambassador* merupakan individu terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mempromosikan produk melalui iklan dan promosi, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arista & Fikriyah, 2022). Pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra seorang selebritis, terutama untuk membangkitkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Nurhasanah, et al., 2021). Menurut William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2020, 19), *brand ambassador* termasuk dalam salah satu elemen komunikasi pemasaran, di mana seorang *influencer* atau yang dapat memberikan informasi serta mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* membantu perusahaan dalam menarik konsumen, karena pemilihan figur ini umumnya didasarkan pada citra pribadi yang menarik dan kredibel (Dewi et al., 2020, 2).

Hasil analisis data yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS 4.0, menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap preferensi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *p-values* sebesar 0,777,

yang melebihi batas signifikan yaitu 0,05. Nilai *t-statistic* yang didapat juga belum memenuhi syarat signifikan, karena 1,805 yang lebih kecil dari batas signifikan 1,96. Walaupun persentase skor responden pada *brand ambassador* menunjukkan berpengaruh sebesar 39,0%, namun *brand ambassador* belum dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine.

Analisis lebih lanjut terhadap indikator *brand ambassador*, yang meliputi reputasi, daya tarik, keahlian, dapat dipercaya, dan kekuatan, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Meskipun secara deskriptif seluruh indikator berada pada kategori “tinggi”, hal ini mencerminkan bahwa Red Velvet dinilai memiliki citra publik yang positif, profesional dalam perannya, serta mampu membangun kepercayaan dengan konsumen. Namun, dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta, figur *brand ambassador* tidak diposisikan sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi terhadap produk Azarine.

Temuan ini selaras dengan penelitian Marcella et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan hanya berfungsi sebagai nilai tambah untuk meningkatkan reputasi merek. Penelitian Fauzi et al. (2023) juga menemukan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc tidak terpengaruh oleh kepopuleran maupun informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Agueni dan Suyatno (2024), yang menunjukkan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv). Hal tersebut terjadi karena *brand ambassador* tersebut berhasil meningkatkan citra merek (*brand image*) dari Azarine, meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian konsumen secara umum.

### **3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam memperkuat strategi *social media marketing*. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Aginta et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Shwastika & Keni (2021), menyatakan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran, kegemaran, penilaian, dorongan, evaluasi, pembelian, dan kesetiaan konsumen. Hal ini terjadi karena pemasaran melalui media sosial tidak hanya menyediakan

informasi yang menarik, tetapi terjadi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan advokasi merek.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui SmartPLS 4.0, didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang sudah memenuhi syarat signifikansi ( $< 0,05$ ). Begitu pula dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,456 yang lebih besar dari batas signifikansi 1,96. Dengan demikian, hipotesis diterima dan pengaruhnya secara statistik signifikan. Jika ditelaah lebih dalam berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator-indikator dalam variabel SMM menunjukkan persepsi positif dari responden. Namun, indikator kekinian tergolong “cukup”, maka menjadi catatan bahwa meskipun sebagian besar aspek SMM berjalan baik, masih diperlukan peningkatan pada sisi tren dan aktualitas konten agar lebih sesuai dengan ekspektasi mahasiswa di Yogyakarta.

Sementara itu, indikator dalam variabel kualitas produk seperti estetika dan kinerja menunjukkan dengan kategori “tinggi” menandakan bahwa produk Azarine mampu memenuhi ekspektasi mahasiswa di Yogyakarta dari sisi performa. Selanjutnya, keistimewaan tambahan juga menunjukkan kategori “tinggi”, mengindikasikan bahwa konsumen mengapresiasi fitur tambahan yang membuat produk lebih unggul dibandingkan kompetitor. Indikator keandalan dan daya tahan juga menunjukkan kategori “tinggi”, menandakan bahwa mahasiswa di Yogyakarta cukup percaya bahwa produk Azarine tahan lama dan dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang. Konsistensi persepsi positif pada semua indikator kualitas produk menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang tepat dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari penampilan hingga fungsi dan keandalannya.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan temuan yang belum memiliki referensi dalam jurnal-jurnal sebelumnya. Namun, terdapat beberapa jurnal yang memiliki kemiripan dalam konsep atau pendekatan, meskipun tidak secara jelas membahas topik yang sama. Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kualitas produk. Penelitian Nikonov, et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, sehingga mendorong minat beli ulang pelanggan.

Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian lipstik Wardah di Surabaya, meskipun telah diterapkan dengan baik (Sianturi, et al., 2024). Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, segmentasi pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

#### **4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan daya saing dan memastikan kepuasan konsumen (Hendriansa, et al., 2021). Kotler & Armstrong (2010) (dalam Lestari dan Hayuningtias, 2023) menyebutkan kualitas produk lebih banyak dipengaruhi oleh aspek reliabilitas, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, sementara Tjiptono (2001) (dalam Widiyanti et al., 2023) menambahkan bahwa indikator kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, keistimewaan tambahan, kinerja, dan estetika. Faktor-faktor ini bersifat objektif dan melekat pada produk itu sendiri, sehingga lebih ditentukan oleh inovasi, bahan baku, dan pengalaman penggunaan konsumen, tetapi bukan dari *brand ambassador*.

Hasil analisis melalui aplikasi SmartPLS 4.0, *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,371, nilai tersebut belum dapat dinyatakan memenuhi syarat signifikan karena sudah melebihi batas 0,05. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 0,521, yang lebih kecil dari batas signifikansi 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak diterima.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap kualitas produk Azarine tetap tinggi pada semua indikator, mulai dari kinerja dan estetika, hingga keandalan serta daya tahan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Azarine dianggap baik oleh mahasiswa di Yogyakarta tanpa dipengaruhi oleh siapa figur *brand ambassador*-nya. Dengan kata lain, karakteristik produk lebih menentukan persepsi kualitas dibanding promosi melalui figur publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprillia dan Yoestini (2024), yang menemukan bahwa *brand ambassador* lebih berfokus pada membangun *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*, tetapi tidak mempengaruhi persepsi kualitas produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek nyata dari produk, seperti formulasi, bahan baku, manfaat yang dirasakan, dan *review* konsumen lain daripada sekadar informasi dari figur publik. Oleh karena itu,

meskipun kehadiran *brand ambassador* seperti Red Velvet mampu menarik perhatian dan meningkatkan popularitas merek, Azarine perlu tetap fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat membangun loyalitas mahasiswa sebagai target pasar dalam jangka panjang.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta pada Produk *Make Up* Azarine**

Cu et. al (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan preferensi terhadap suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2021) (dalam Hadiwijaya & Yustini, 2024, 86) mengemukakan bahwa komponen yang mempengaruhi preferensi konsumen meliputi kualitas, harga, *brand*, fitur dan manfaat, pengalaman konsumen, dan faktor sosial ataupun psikologis. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Hasil analisis yang telah dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 4.0, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi mahasiswa pada produk *make up* Azarine. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut termasuk pada syarat signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 7,714 yang lebih besar dari batas signifikansi 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Secara deskriptif, indikator-indikator kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, keandalan, keistimewaan tambahan, dan estetika memperoleh penilaian tinggi dari responden. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta tidak hanya memperhatikan aspek fungsional, seperti hasil akhir dari produk *make up*, tetapi juga estetika kemasan, kenyamanan penggunaan, serta daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu. Preferensi mahasiswa muncul dari pengalaman nyata yang dirasakan langsung, bukan sekedar persepsi dari iklan atau promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samri J et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen, terutama mahasiswa yang menjadi objek penelitian ini.

Sejalan dengan temuan ini, penelitian terdahulu oleh Damayanti, Nurfadilah, dan Astuti (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada minat beli. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

#### **6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta dengan Mediasi Kualitas Produk**

Bagian ini menjelaskan peran kualitas produk dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan preferensi mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap preferensi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 5,301, yang lebih besar dari batas signifikansi 1,96, juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memenuhi syarat signifikan. Artinya, *social media marketing* tidak hanya mempengaruhi preferensi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi terhadap kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi mahasiswa di Yogyakarta terhadap aspek kekinian dari konten *social media* Azarine berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konten SMM Azarine belum sepenuhnya dianggap relevan atau mengikuti tren saat ini. Meskipun demikian, indikator lain seperti interaksi, hiburan, koneksi, dan kustomisasi memperoleh penilaian yang lebih positif. Indikator-indikator ini yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk.

Dalam hal ini, meskipun konten *social media* Azarine dinilai belum terlalu mengikuti tren, mahasiswa di Yogyakarta tetap menangkap nilai kualitas produk dari konten yang informatif, interaktif, dan mampu menjalin kedekatan emosional. Ini menunjukkan bahwa kekuatan *social media marketing* Azarine terletak pada kemampuan menyampaikan pesan produk secara efektif, bukan semata pada daya tarik tren.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Komalasari dan Indra (2024), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, harga, varian produk, eksklusivitas, promosi, dan kecocokan produk turut mempengaruhi preferensi

mahasiswa. Dalam hal ini, *social media marketing* berperan penting dalam memperkuat faktor-faktor tersebut. Melalui strategi pemasaran digital, informasi mengenai kualitas dan keunggulan produk dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada konsumen.

Selain itu, media sosial juga berkontribusi dalam menekankan aspek eksklusivitas dan variasi produk, yang pada akhirnya dapat membentuk preferensi mahasiswa. Dengan semakin personal dan interaktifnya promosi yang dilakukan melalui platform digital, mahasiswa dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih terarah.

## **7. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Preferensi Mahasiswa Yogyakarta dengan Mediasi Kualitas Produk**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa Yogyakarta terhadap produk *make up* Azarine. Selain itu, kualitas produk juga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang didapat sebesar 0,375 ( $> 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 0,887 ( $< 1,96$ ), yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Ar-Rasyi (2024), yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kota Malang. Namun, pada penelitian ini *brand ambassador* Azarine yaitu Red Velvet tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa Yogyakarta.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan preferensi mahasiswa. Padahal, hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap *brand ambassador* Azarine tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Yogyakarta mengenali dan menilai positif sosok *brand ambassador* Azarine, yaitu Red Velvet. Namun demikian, hal ini tidak serta-merta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, sehingga tidak berpengaruh langsung pada pembentukan preferensi mahasiswa di Yogyakarta.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis *brand ambassador* belum tentu efektif dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya

di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini terutama terjadi ketika faktor lain seperti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kualitas produk sebesar 52,1%, sementara 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap preferensi mencapai 78,0%, dengan 22,0% variansi preferensi dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada hipotesis dari pengaruh *social media marketing* terhadap preferensi tidak memberikan pengaruh signifikan, namun memiliki arah hubungan yang positif. Hasil yang ditemui adalah nilai *p-value* sebesar 0,071 di mana lebih besar dari 0,05 dan hasil *t-statistic* yang diperoleh yaitu 1,805 masih kurang dari 1,96, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasarkan pengujian pada hipotesis dari pengaruh *brand ambassador* terhadap preferensi tidak adanya pengaruh yang signifikan, namun memiliki arah hubungan yang positif. Hasil yang ditemui pada nilai *p-value* sebesar 0,777 (melebihi nilai 0,05), dan hasil *t-statistic* belum memenuhi syarat signifikan yaitu  $1,805 < 1,96$ . Dengan begitu hipotesis kedua belum dapat diterima.
3. Berdasarkan pengujian pada hipotesis dari pengaruh *social media marketing* terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif. Hasil yang ditemui pada nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari nilai 0,05), dan hasil *t-statistic* sudah memenuhi syarat signifikan yaitu  $6,456 (< 1,96)$ . Dengan begitu hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Berdasarkan pengujian pada hipotesis dari pengaruh *brand ambassador* terhadap kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan, namun memiliki arah hubungan yang positif. Hasil yang ditemui adalah nilai *p-value* sebesar 0,371 di mana lebih dari 0,05 dan hasil *t-statistic* yang diperoleh yaitu 0,521 masih kurang dari 1,96, sehingga hipotesis keempat ditolak.
5. Berdasarkan pengujian pada hipotesis dari pengaruh kualitas produk terhadap preferensi dapat memberikan pengaruh signifikan, namun memiliki arah hubungan yang positif. Hasil yang ditemui adalah nilai *p-value* sebesar 0,000 di mana kurang

dari 0,05 dan hasil *t-statistics* yang diperoleh yaitu 7,714 lebih dari 1,96, sehingga hipotesis lima diterima.

6. Berdasarkan pengujian pada hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap preferensi. Hal itu didukung dari hasil yang ditemui pada nilai *p-value* sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 dan hasil *t-statistic* yang diperoleh yaitu 5,301 lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan preferensi mahasiswa secara tidak langsung melalui kualitas produk. Maknanya, semakin efektif strategi pemasaran di media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, semakin tinggi pula persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu produk.
7. Berdasarkan pengujian pada hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk tidak dapat memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap preferensi. Hal itu didukung dari hasil yang ditemui nilai *p-value* sebesar 0,375 di mana lebih besar dari 0,05 dan hasil *t-statistic* yang diperoleh yaitu 0,887 masih kurang dari 1,96, sehingga hipotesis terakhir atau tujuh ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa Yogyakarta dalam memilih produk *make up* Azarine. Selain itu, kualitas produk juga tidak dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan preferensi mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *brand ambassador* belum tentu efektif dalam membentuk preferensi mahasiswa, terutama pada kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan temuan yang diperoleh. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswi di Yogyakarta sebagai responden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Tidak ditemukan penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas topik ini secara menyeluruh. Oleh sebab itu, penelitian ini mengandalkan studi yang membahas

masing-masing variabel secara terpisah dan menghubungkan dalam satu pembahasan agar relevan dengan topik penelitian ini.

3. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi preferensi mahasiswa. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh hanya mencerminkan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah disebutkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Memperluas cakupan responden dengan melibatkan berbagai kelompok, termasuk jenis kelamin yang berbeda, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan lebih luas.
  - b. Menambahkan variabel lain seperti harga, tren kecantikan, atau kepercayaan terhadap *brand* dalam penelitian berikutnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
  - c. Menggunakan model SEM-PLS sebagai metode analisis yang dapat memberikan hasil lebih akurat serta memudahkan pemahaman penelitian.
2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa terkhusus di Yogyakarta. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, baik dari segi formulasi, daya tahan, hingga kemasan. Selain itu, transparansi informasi terkait kualitas, bahan, dan keamanan produk perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen.

Selain itu, *social media marketing* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dengan menampilkan keunggulan produk secara lebih edukatif dan interaktif di media sosial, sejalan dengan tren konsumen yang semakin mengutamakan transparansi dan keterlibatan langsung. Strategi *brand ambassador* yang belum efektif perlunya dievaluasi, seperti memperkuat *influencer marketing* berbasis komunitas atau membangun interaksi yang lebih personal dengan

konsumen, mengikuti perkembangan tren yang semakin mengarah pada hubungan lebih dekat antara *brand* dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. E-Book

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute (Global-Rci).  
[https://www.researchgate.net/publication/334957485\\_Buku\\_1\\_Citra\\_Kualitas\\_Produk\\_dan\\_Kepuasan\\_Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.  
[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Garson, G. D. (2015). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (H. Remmang, M. Said, & A. Puspita, Eds.). Pusaka Almada.  
<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/2372>
- Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Fatmah, Saktisya Putra, Purba, A. E., Nopiah, R., Winarni, A. T., Fanani, A. F., & Mintarsih. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran*. PT. Green Pustaka Indonesia.  
[https://www.researchgate.net/publication/379981071\\_INTEGRASI\\_METODE\\_KUANTITATIF\\_DAN\\_KUALITATIF](https://www.researchgate.net/publication/379981071_INTEGRASI_METODE_KUANTITATIF_DAN_KUALITATIF)
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Lentera Ilmu Madani.  
[https://www.researchgate.net/publication/372827232\\_PENGANTAR\\_PARTIAL\\_LEAST\\_SQUARES\\_STRUCTURAL\\_EQUATION\\_MODELPLS-SEM\\_2023](https://www.researchgate.net/publication/372827232_PENGANTAR_PARTIAL_LEAST_SQUARES_STRUCTURAL_EQUATION_MODELPLS-SEM_2023)
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademia.  
[https://www.researchgate.net/publication/374170227\\_METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/374170227_METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif)
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*. Dewangga Energi Internasional Publishing.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0b\\_LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=related:FsdoyS1pukkJ:scholar.google.com/&ots=BAxju4JZk&sig=73Ax-Fn3U46M-whWJpOGT8QbgFA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0b_LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=related:FsdoyS1pukkJ:scholar.google.com/&ots=BAxju4JZk&sig=73Ax-Fn3U46M-whWJpOGT8QbgFA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

### B. Jurnal

- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehnun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1394-1404. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>

- Aginta, W., Muda, I., & Silalahi, A. S. (2023). Analysis of The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in The Traditional Market of Medan (A Case Study of Inpres Kwala Bekala Market, Medan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6). <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.7174>
- Agueni, R. P. D., & Suyatno, A. M. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 294-304. <https://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1356>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(4), 2337-3814. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050/24562>
- Angelika, & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 31-39. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Aprillia, W. F., & Yoestini. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 436-466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Ar-Rasyi, H. H. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.556>
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., & Ginting, L. T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(1), 46. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>
- Damayanti, S. H., Nurfadilah, S., & Astuti, R. P. (2024). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion On The Interest In Buying Beauty Products On Brand Ms Glow. *Jrssem: Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 3(9), 1687-1698. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i10.656>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76. <http://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(1), 97-104. <https://doi.org/10.35797/jab.v12.i1.97-104>
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Gafar, A. (2008). Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2). <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/245>
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, 1, 714-726. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/919/536>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, 3(2), 83-96. <http://dx.doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, X(1). [https://www.researchgate.net/publication/343568881\\_Motivasi\\_Persepsi\\_dan\\_Preferensi\\_Konsumen\\_Terhadap\\_Kosmetik\\_Halal](https://www.researchgate.net/publication/343568881_Motivasi_Persepsi_dan_Preferensi_Konsumen_Terhadap_Kosmetik_Halal)
- Hendriansa, Barkah, Q., & Hartini, T. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8908>
- Indrajaya, S., & Agustinanda, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada Perusahaan Multifinace. *Jurnal Ekonomi*, XXV(03), 413-430. <http://dx.doi.org/10.24912/je.v25i3.688>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Komalasari, R., & Indra. (2024). Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal. *Journal of Indonesia Islamic Economic and Finance*, 1(1), 64-76. <https://baktimes.id/index.php/repo/article/view/51>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2). <https://pdfs.semanticscholar.org/631b/1d6ad9a2720b9ecf98eb3f43e6b9a080cfba.pdf>

- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713-721. <http://dx.doi.org/10.29210/020233528>
- Kurmia, V. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68. [https://www.researchgate.net/publication/383593916\\_Pengaruh\\_Pemasaran\\_Media\\_Sosial\\_Instagram\\_terhadap\\_Minat\\_Beli\\_dan\\_Keputusan\\_Pembelian\\_dengan\\_Brand\\_Trust\\_sebagai\\_Variabel\\_Moderasi](https://www.researchgate.net/publication/383593916_Pengaruh_Pemasaran_Media_Sosial_Instagram_terhadap_Minat_Beli_dan_Keputusan_Pembelian_dengan_Brand_Trust_sebagai_Variabel_Moderasi)
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1061337>
- Lestari, L. F., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 3(1). <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/14/12>
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432. [https://www.researchgate.net/publication/372994497\\_Pengaruh\\_Kualitas\\_Produk\\_Citra\\_Merek\\_Dan\\_Celebrity\\_Endorser\\_Terhadap\\_Minat\\_Beli\\_Studi\\_kasus\\_pada\\_pengguna\\_produk\\_wardah\\_kosmetik\\_di\\_Kota\\_Kendal](https://www.researchgate.net/publication/372994497_Pengaruh_Kualitas_Produk_Citra_Merek_Dan_Celebrity_Endorser_Terhadap_Minat_Beli_Studi_kasus_pada_pengguna_produk_wardah_kosmetik_di_Kota_Kendal)
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221-236. <https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1508>
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>

- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 726-740. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1108>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42. <http://dx.doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Samat, M. F., Yusoff, M. N. H., Ismail, M., Awang, N. A., & Anual, N. (2020). Mediating Effect of Social Media Marketing Adoption Towards Business Performance: An Approach of Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). *Research in World Economy*, 11(5). <http://dx.doi.org/10.5430/rwe.v11n5p100>
- Samri J, Y., Atika, A., & Khairunnisah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2), 319–328. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i2.124>
- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy In The Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531-554. <http://dx.doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1113–1124. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17471>

- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(02). <https://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31/7>
- Suranto, G. A. R., & Suyanto, A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1430-1533. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.479>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM (Jurnal Ilmu Mutlidisiplin)*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523-9539. <http://dx.doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825>
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351. <https://jurnal.stitbb.ac.id/index.php/al-fathonah/article/download/44/29>
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 4(1). <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>
- Vinata, N. A., & Kusumawati, N. (2021). The Influence Of Blackpink As Tokopedia's Brand Ambassador On Brand Awareness, Brand Image, And Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Management and Applied Science*, 7(10). <https://www.researchgate.net/publication/357402554>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VI(1), 47. <http://dx.doi.org/10.29244/jmo.6.1.45-63>
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instragram. *Parsimonia*, 11(1). <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economia*, 2(11). <http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>

### C. Website

- Anggarini, W. (2023, April 01). *Luncurkan Makeup Series, Azarine Cosmetics Gandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador*. From Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/5248846/luncurkan-makeup-series-azarine-cosmetics-gandeng-red-velvet-sebagai-brand-ambassador?page=4>
- Azarine Cosmetic. (2024). *Koleksi make-up & kosmetik kami*. Retrieved December 4, 2024, from <https://azarinecosmetic.com/t/make-up>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing*,

- Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. Andi Link. Retrieved May 21, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rukmana, I. D. (n.d.). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! - Kompas*. Kompas Dashboard. Retrieved July 10, 2024, from <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Pahlevi, R. (2022, September 3). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks. Retrieved July 24, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Suryadi, S. S. (2024, Desember 30). *Review negatif produk kosmetik dan skincare Azarine*. Silampari TV. Retrieved May 4, 2025 <https://silamparivt.disway.id/read/20366/review-negatif-produk-kosmetik-dan-skincare-azarine>

## LAMPIRAN

### 1. Matriks Kerja

| Variabel                                                                      | Dimensi         | Indikator                                    | Skala Pengukuran |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------|------------------|
| <i>Social Media Marketing</i><br><br>Widiyan dan Sienatra (2024)              | Hiburan         | - Ketertarikan<br>- Menikmati konten         | Likert           |
|                                                                               | Interaksi       | - Respon<br>- Partisipasi                    |                  |
|                                                                               | Kekinian        | - Mengikuti trend terbaru                    |                  |
|                                                                               | Kustomisasi     | - Preferensi pribadi<br>- Konten yang sesuai |                  |
|                                                                               | Koneksi         | - Hubungan dengan brand<br>- Merasa dekat    |                  |
| <i>Brand Ambassador</i><br><br>Savitri (2012) dalam (Salsabiela, et al. 2022) | Reputasi        | - Terkenal<br>- Dipercaya                    |                  |
|                                                                               | Daya Tarik      | - Memikat perhatian<br>- Menarik             |                  |
|                                                                               | Keahlian        | - Ahli di bidangnya                          |                  |
|                                                                               | Dapat dipercaya | - Kredibel<br>- Jujur                        |                  |
|                                                                               | Kekuatan        | - Pengaruh besar                             |                  |
| Kualitas Produk<br><br>Tjiptono (2001) (dalam                                 | Kinerja         | - Sesuai harapan<br>- Hasil memuaskan        |                  |
|                                                                               | Keandalan       | - Konsisten<br>- Dapat diandalkan            |                  |

|                                                                                                           |                                 |                                                                                                          |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Widiyanti et al.,<br>(2023)                                                                               | Keistimewaan<br>Tambahan        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolaborasi</li> <li>- Fitur tambahan</li> </ul>                 |  |
|                                                                                                           | Daya Tahan                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tahan lama</li> </ul>                                           |  |
|                                                                                                           | Estetika                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain menarik</li> <li>- Warna</li> <li>- Tekstur</li> </ul>   |  |
| Preferensi<br>Konsumen<br><br>Kotler dan<br>Keller (2021)<br><br>(dalam<br>Hadiwijaya &<br>Yustini, 2023) | Kualitas                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkualitas</li> <li>- Dapat diandalkan</li> </ul>              |  |
|                                                                                                           | Harga                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjangkau</li> <li>- Kompetitif</li> </ul>                     |  |
|                                                                                                           | <i>Brand</i>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terkenal</li> <li>- Dipercaya</li> </ul>                        |  |
|                                                                                                           | Fitur dan kegunaan              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuai kebutuhan</li> <li>- Memberikan manfaat lebih</li> </ul> |  |
|                                                                                                           | Pengalaman<br>pelanggan         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Memuaskan</li> </ul>                         |  |
|                                                                                                           | Faktor sosial dan<br>psikologis | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi teman</li> <li>- Kepercayaan diri</li> </ul>        |  |

## 2. Kuesioner

### KUESIONER TERKAIT PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK MAKE UP AZARINE

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Syafira Amalia mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan gelar S1-Ilmu Komunikasi. Judul penelitian yang akan saya lakukan adalah “ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*

AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA PADA PRODUK MAKE UP (Analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*)”.

Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/I, yang berkenaan dengan pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap preferensi mahasiswa pada make up Azarine dengan dimediasi kualitas produk. Keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan minimal sebanyak 105 responden dari kriteria yang telah peneliti tetapkan. Karakteristik responden akan berupa:

1. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan.
2. Mahasiswa yang berumur sekitar 18 hingga 25 tahun dan berdomisili di Yogyakarta.
3. Mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk make up Azarine.

Dengan ini saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan yang tertera dengan cermat. Apabila Saudara/i merasa ada hal yang perlu didiskusikan, harap menghubungi peneliti pada kontak yang tertulis. Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan proses penyelesaian tugas akhir saya.

Sebagai ucapan terima kasih atas partisipasi Saudara/i sekalian, maka peneliti akan memberikan reward berupa OVO/Gopay/Dana/Shopeepay untuk 10 responden yang dipilih secara acak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama dan Kontak Peneliti:

Syafira Amalia

+6281267922139

21321078@students.uui.ac.id

\*Kerahasiaan data diri peserta responden akan dijamin dan tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

**Daftar Pertanyaan**

| No                                 | Pertanyaan                                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Social Media Marketing (X1)</b> |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| a. Hiburan                         |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 1.                                 | Konten akun Azarine di media sosial membuat saya tertarik.                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 2.                                 | Saya menikmati konten di media sosial yang menggunakan produk <i>make up</i> dari brand Azarine.                                             |   |   |   |   |   |
| b. Interaksi                       |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 3.                                 | Saya sering menyukai, memberikan komentar, dan membagikan konten tentang <i>make up</i> dari Azarine di media sosial.                        |   |   |   |   |   |
| 4.                                 | Saya sering mengikuti campaign <i>make up</i> yang diadakan oleh Azarine di media sosial (seperti #AzarineXRedVelvet, #Azarinemakeupseries). |   |   |   |   |   |
| c. Kekinian                        |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 5.                                 | Konten di media sosial Azarine selalu relevan dan mengikuti trend saat ini.                                                                  |   |   |   |   |   |
| 6.                                 | Konten dari produk <i>make up</i> Azarine sesuai dengan trend yang pop up.                                                                   |   |   |   |   |   |
| d. Kustomisasi                     |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 7.                                 | Produk <i>make up</i> yang diposting dari sosial media Azarine sesuai dengan preferensi pribadi saya.                                        |   |   |   |   |   |
| 8.                                 | Konten dari produk <i>make up</i> Azarine di media sosial terasa personal bagi saya.                                                         |   |   |   |   |   |
| e. Koneksi                         |                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |

|                              |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9.                           | Saya sering merasa lebih dekat dengan brand Azarine karena konten media sosial mereka.                                                           |  |  |  |  |  |
| 10.                          | Saya sering merasa terinspirasi oleh postingan produk <i>make up</i> Azarine di media sosial.                                                    |  |  |  |  |  |
| <b>Brand Ambassador (X2)</b> |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| a. Reputasi                  |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 11.                          | Saya percaya bahwa Red Velvet sebagai brand ambassador dari produk <i>make up</i> Azarine memiliki reputasi yang baik dalam industri kecantikan. |  |  |  |  |  |
| 12.                          | Red Velvet sebagai brand ambassador Azarine dikenal luas menjadi panutan dalam industri kecantikan.                                              |  |  |  |  |  |
| b. Daya Tarik                |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 13.                          | Saya tertarik dengan Red Velvet dalam mengikuti trend <i>make up</i> yang mereka promosikan.                                                     |  |  |  |  |  |
| 14.                          | Daya tarik dari Red Velvet sebagai BA Azarine dapat mempengaruhi preferensi saya dalam memilih produk <i>make up</i> .                           |  |  |  |  |  |
| c. Keahlian                  |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 15.                          | Brand ambassador Azarine (Red Velvet) memiliki kemampuan untuk memberikan saran kecantikan dan <i>make up</i> yang tepat.                        |  |  |  |  |  |
| d. Dapat Dipercaya           |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 16.                          | Saya mempercayai informasi yang disampaikan oleh Red Velvet dalam promosi produk <i>make up</i> Azarine.                                         |  |  |  |  |  |
| 17.                          | Saya mengikuti rekomendasi produk <i>make up</i> yang diberikan oleh Red Velvet selaku BA Azarine.                                               |  |  |  |  |  |
| e. Kekuatan                  |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |

|                            |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18.                        | Red Velvet selaku BA memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi saya dalam memilih produk <i>make up</i> .          |  |  |  |  |  |
| 19.                        | Saya percaya Red Velvet memainkan peran penting dalam membentuk citra merek Azarine terkait produk <i>make up</i> . |  |  |  |  |  |
| <b>Kualitas Produk (Z)</b> |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| a. Kinerja                 |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 20.                        | Saya merasa produk <i>make up</i> Azarine memberikan hasil yang konsisten setiap kali menggunakannya.               |  |  |  |  |  |
| 21.                        | Saya puas dengan performa produk <i>make up</i> Azarine dalam mempercantik penampilan saya.                         |  |  |  |  |  |
| b. Keandalan               |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 22.                        | Saya dapat mengandalkan produk <i>make up</i> Azarine untuk digunakan dalam berbagai waktu.                         |  |  |  |  |  |
| 23.                        | Produk <i>make up</i> Azarine selalu memberikan hasil yang baik dan tidak mengecewakan.                             |  |  |  |  |  |
| c. Keistimewaan Tambahan   |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 24.                        | Saya merasa produk <i>make up</i> Azarine memiliki keunggulan tambahan dibandingkan dengan merek lain.              |  |  |  |  |  |
| 25.                        | Kolaborasi Azarine dengan karakter atau idola membuat produk mereka terlihat eksklusif.                             |  |  |  |  |  |
| d. Daya Tahan              |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 26.                        | Produk <i>make up</i> Azarine tahan lama saat digunakan selama seharian.                                            |  |  |  |  |  |
| 27.                        | Saya merasa produk <i>make up</i> Azarine tetap menempel dengan baik tanpa perlu sering diaplikasikan.              |  |  |  |  |  |

|                                |                                                                                         |  |  |  |  |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| e. Estetika                    |                                                                                         |  |  |  |  |
| 28.                            | Saya suka dan tertarik dengan desain kemasan produk <i>make up</i> Azarine.             |  |  |  |  |
| 29.                            | Produk <i>make up</i> Azarine memiliki warna dan tekstur yang menarik.                  |  |  |  |  |
| <b>Preferensi Konsumen (Y)</b> |                                                                                         |  |  |  |  |
| a. Kualitas                    |                                                                                         |  |  |  |  |
| 30.                            | Saya puas dengan kualitas produk <i>make up</i> Azarine yang saya gunakan.              |  |  |  |  |
| 31.                            | Kualitas produk <i>make up</i> Azarine lebih baik dibandingkan dengan brand lain.       |  |  |  |  |
| b. Harga                       |                                                                                         |  |  |  |  |
| 32.                            | Harga produk <i>make up</i> Azarine sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.        |  |  |  |  |
| 33.                            | Saya memilih membeli produk <i>make up</i> Azarine karena harganya kompetitif.          |  |  |  |  |
| c. Brand                       |                                                                                         |  |  |  |  |
| 34.                            | Saya memilih produk <i>make up</i> Azarine karena brand nya yang terkenal.              |  |  |  |  |
| 35.                            | Brand Azarine memberikan kesan positif bagi saya.                                       |  |  |  |  |
| d. Fitur dan kegunaan          |                                                                                         |  |  |  |  |
| 36.                            | Produk <i>make up</i> Azarine menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya. |  |  |  |  |
| 37.                            | Saya memilih produk <i>make up</i> Azarine karena manfaat yang ditawarkan.              |  |  |  |  |

|                                 |                                                                                                 |  |  |  |  |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| e. Pengalaman pelanggan         |                                                                                                 |  |  |  |  |
| 38.                             | Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan produk <i>make up</i> Azarine.                     |  |  |  |  |
| 39.                             | Pengalaman positif saya dengan produk <i>make up</i> Azarine membuat saya terus menggunakannya. |  |  |  |  |
| f. Faktor sosial dan psikologis |                                                                                                 |  |  |  |  |
| 40.                             | Saya memilih produk <i>make up</i> Azarine karena teman-teman saya juga menggunakannya.         |  |  |  |  |
| 41.                             | Penggunaan produk <i>make up</i> Azarine memberikan kepuasan psikologis bagi saya.              |  |  |  |  |

### 3. Uji Outer Model (SmartPLS)

*Outer Loadings* (pengujian pertama)

|       | BA    | KP    | Preferensi | SMM   |
|-------|-------|-------|------------|-------|
| BA1   | 0.662 |       |            |       |
| BA2   | 0.764 |       |            |       |
| BA3   | 0.861 |       |            |       |
| BA4   | 0.807 |       |            |       |
| BA5   | 0.749 |       |            |       |
| BA6   | 0.835 |       |            |       |
| BA7   | 0.855 |       |            |       |
| BA8   | 0.810 |       |            |       |
| BA9   | 0.750 |       |            |       |
| KP1   |       | 0.760 |            |       |
| KP10  |       | 0.775 |            |       |
| KP2   |       | 0.812 |            |       |
| KP3   |       | 0.770 |            |       |
| KP4   |       | 0.825 |            |       |
| KP5   |       | 0.874 |            |       |
| KP6   |       | 0.666 |            |       |
| KP7   |       | 0.781 |            |       |
| KP8   |       | 0.821 |            |       |
| KP9   |       | 0.680 |            |       |
| P1    |       |       | 0.815      |       |
| P10   |       |       | 0.834      |       |
| P11   |       |       | 0.645      |       |
| P12   |       |       | 0.787      |       |
| P2    |       |       | 0.823      |       |
| P3    |       |       | 0.805      |       |
| P4    |       |       | 0.706      |       |
| P5    |       |       | 0.636      |       |
| P6    |       |       | 0.812      |       |
| P7    |       |       | 0.753      |       |
| P8    |       |       | 0.825      |       |
| P9    |       |       | 0.819      |       |
| SMM1  |       |       |            | 0.803 |
| SMM10 |       |       |            | 0.818 |
| SMM2  |       |       |            | 0.781 |
| SMM3  |       |       |            | 0.765 |
| SMM4  |       |       |            | 0.677 |
| SMM5  |       |       |            | 0.815 |
| SMM6  |       |       |            | 0.775 |
| SMM7  |       |       |            | 0.835 |
| SMM8  |       |       |            | 0.764 |
| SMM9  |       |       |            | 0.842 |

*Outer loadings (pengujian kedua)*

|       | BA    | KP    | Preferensi | SMM   |
|-------|-------|-------|------------|-------|
| BA2   | 0.734 |       |            |       |
| BA3   | 0.865 |       |            |       |
| BA4   | 0.818 |       |            |       |
| BA5   | 0.753 |       |            |       |
| BA6   | 0.839 |       |            |       |
| BA7   | 0.867 |       |            |       |
| BA8   | 0.832 |       |            |       |
| BA9   | 0.745 |       |            |       |
| KP1   |       | 0.783 |            |       |
| KP10  |       | 0.745 |            |       |
| KP2   |       | 0.837 |            |       |
| KP3   |       | 0.799 |            |       |
| KP4   |       | 0.856 |            |       |
| KP5   |       | 0.868 |            |       |
| KP7   |       | 0.799 |            |       |
| KP8   |       | 0.826 |            |       |
| P1    |       |       | 0.833      |       |
| P10   |       |       | 0.829      |       |
| P12   |       |       | 0.778      |       |
| P2    |       |       | 0.821      |       |
| P3    |       |       | 0.823      |       |
| P4    |       |       | 0.704      |       |
| P6    |       |       | 0.828      |       |
| P7    |       |       | 0.747      |       |
| P8    |       |       | 0.837      |       |
| P9    |       |       | 0.836      |       |
| SMM1  |       |       |            | 0.813 |
| SMM10 |       |       |            | 0.817 |
| SMM2  |       |       |            | 0.790 |
| SMM3  |       |       |            | 0.747 |
| SMM5  |       |       |            | 0.822 |
| SMM6  |       |       |            | 0.786 |
| SMM7  |       |       |            | 0.841 |
| SMM8  |       |       |            | 0.757 |
| SMM9  |       |       |            | 0.842 |

*Average Variance Extracted*

|    | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| BA | 0.923            | 0.925                         | 0.938                         | 0.653                            |
| KP | 0.928            | 0.930                         | 0.940                         | 0.664                            |

|            |       |       |       |       |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| Preferensi | 0.939 | 0.941 | 0.948 | 0.648 |
| SMM        | 0.931 | 0.934 | 0.942 | 0.644 |

### *Cross Loading*

|       | BA    | KP    | Preferensi | SMM   |
|-------|-------|-------|------------|-------|
| BA2   | 0.734 | 0.449 | 0.512      | 0.562 |
| BA3   | 0.865 | 0.437 | 0.450      | 0.619 |
| BA4   | 0.818 | 0.399 | 0.424      | 0.577 |
| BA5   | 0.753 | 0.481 | 0.427      | 0.596 |
| BA6   | 0.839 | 0.516 | 0.531      | 0.631 |
| BA7   | 0.867 | 0.516 | 0.476      | 0.679 |
| BA8   | 0.832 | 0.513 | 0.483      | 0.591 |
| BA9   | 0.745 | 0.429 | 0.511      | 0.577 |
| KP1   | 0.457 | 0.783 | 0.608      | 0.530 |
| KP10  | 0.509 | 0.745 | 0.700      | 0.582 |
| KP2   | 0.479 | 0.837 | 0.707      | 0.530 |
| KP3   | 0.431 | 0.799 | 0.643      | 0.556 |
| KP4   | 0.447 | 0.856 | 0.713      | 0.491 |
| KP5   | 0.558 | 0.868 | 0.768      | 0.672 |
| KP7   | 0.412 | 0.799 | 0.727      | 0.623 |
| KP8   | 0.490 | 0.826 | 0.768      | 0.670 |
| P1    | 0.526 | 0.711 | 0.833      | 0.622 |
| P10   | 0.489 | 0.730 | 0.829      | 0.634 |
| P12   | 0.508 | 0.654 | 0.778      | 0.619 |
| P2    | 0.471 | 0.759 | 0.821      | 0.654 |
| P3    | 0.489 | 0.618 | 0.823      | 0.592 |
| P4    | 0.480 | 0.608 | 0.704      | 0.493 |
| P6    | 0.434 | 0.669 | 0.828      | 0.548 |
| P7    | 0.483 | 0.707 | 0.747      | 0.579 |
| P8    | 0.453 | 0.740 | 0.837      | 0.570 |
| P9    | 0.449 | 0.763 | 0.836      | 0.591 |
| SMM1  | 0.582 | 0.543 | 0.558      | 0.813 |
| SMM10 | 0.580 | 0.599 | 0.578      | 0.817 |
| SMM2  | 0.521 | 0.619 | 0.611      | 0.790 |
| SMM3  | 0.466 | 0.521 | 0.471      | 0.747 |
| SMM5  | 0.614 | 0.551 | 0.653      | 0.822 |
| SMM6  | 0.604 | 0.646 | 0.724      | 0.786 |
| SMM7  | 0.751 | 0.584 | 0.617      | 0.841 |
| SMM8  | 0.671 | 0.487 | 0.462      | 0.757 |
| SMM9  | 0.618 | 0.607 | 0.573      | 0.842 |

### *Fornell-Larcker Criteria*

|            | BA    | KP    | Preferensi | SMM |
|------------|-------|-------|------------|-----|
| BA         | 0.808 |       |            |     |
| KP         | 0.582 | 0.815 |            |     |
| Preferensi | 0.594 | 0.869 | 0.805      |     |

|     |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| SMM | 0.750 | 0.719 | 0.736 | 0.802 |
|-----|-------|-------|-------|-------|

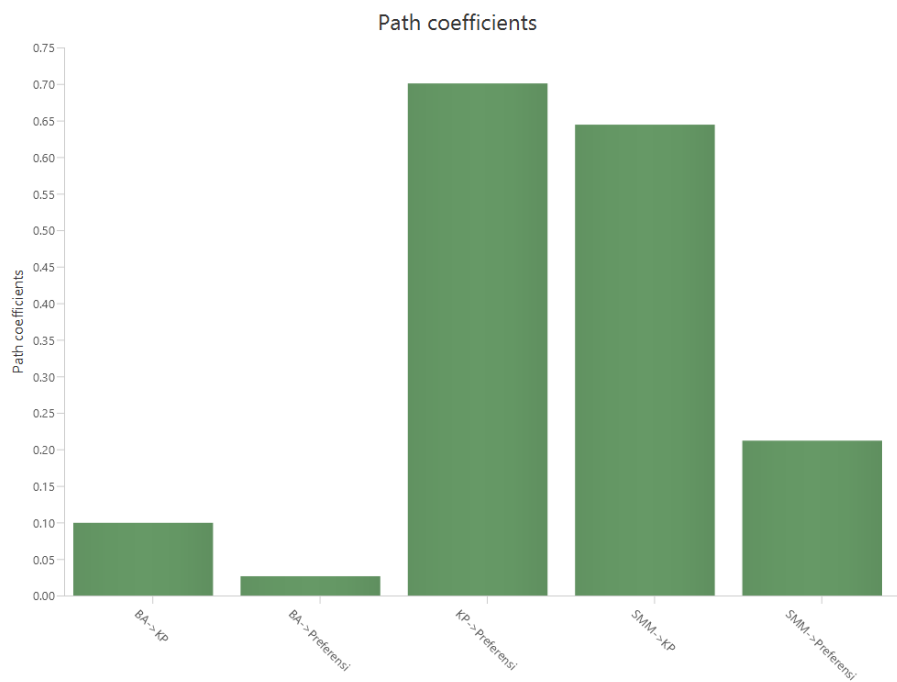
#### 4. Inner Model

##### *R-Square*

|            | R-square | R-square adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| KP         | 0.521    | 0.512             |
| Preferensi | 0.780    | 0.774             |

##### *Path Coefficients*

|                   | Path coefficients |
|-------------------|-------------------|
| BA -> KP          | 0.100             |
| BA -> Preferensi  | 0.026             |
| KP -> Preferensi  | 0.701             |
| SMM -> KP         | 0.644             |
| SMM -> Preferensi | 0.212             |



##### *Direct Effects (Path Coefficients)*

|                   | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BA -> KP          | 0.100               | 0.104           | 0.111                      | 0.895                    | 0.371    |
| BA -> Preferensi  | 0.026               | 0.031           | 0.093                      | 0.283                    | 0.777    |
| KP -> Preferensi  | 0.701               | 0.695           | 0.091                      | 7.714                    | 0.000    |
| SMM -> KP         | 0.644               | 0.645           | 0.100                      | 6.456                    | 0.000    |
| SMM -> Preferensi | 0.212               | 0.215           | 0.117                      | 1.805                    | 0.071    |

### ***Indirect Effects***

|                         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BA -> KP -> Preferensi  | 0.070               | 0.072           | 0.079                      | 0.887                    | 0.375    |
| SMM -> KP -> Preferensi | 0.452               | 0.447           | 0.085                      | 5.301                    | 0.000    |

### ***Predictive Relevance***

|            | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|------------|----------|----------|-----------------------------|
| BA         | 3376.000 | 3376.000 | 0.000                       |
| KP         | 3376.000 | 2310.418 | 0.316                       |
| Preferensi | 4220.000 | 2094.755 | 0.504                       |
| SMM        | 3798.000 | 3798.000 | 0.000                       |

### ***Model Fit***

|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.071           | 0.071           |
| d_ULS      | 3.178           | 3.178           |
| d_G        | 2.679           | 2.679           |
| Chi-square | 1241.051        | 1241.051        |
| NFI        | 0.679           | 0.679           |

## 5. Uji Validitas SPSS

### *Social Media Marketing*

|            |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        | SKOR_TOTAL |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
|            |                     | x1_1         | x1_2   | x1_3   | x1_4   | x1_5   | x1_6   | x1_7   | x1_8   | x1_9   | x1_10  |            |
| x1_1       | Pearson Correlation | 1            | .556** | .435*  | .343   | .301   | .256   | .116   | .059   | .504*  | .610** | .581**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |              | .006   | .038   | .109   | .163   | .238   | .599   | .790   | .014   | .002   | .004       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_2       | Pearson Correlation | .556**       | 1      | .456*  | .500*  | .319   | .388   | .340   | .111   | .496*  | .418*  | .658**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .006         |        | .029   | .015   | .138   | .067   | .113   | .613   | .016   | .047   | .001       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_3       | Pearson Correlation | .435*        | .456*  | 1      | .797** | .263   | .179   | .256   | .288   | .306   | .419*  | .719**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .038         | .029   |        | .000   | .225   | .414   | .238   | .183   | .156   | .047   | .000       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_4       | Pearson Correlation | .343         | .500*  | .797** | 1      | .109   | .141   | .224   | .278   | .341   | .224   | .665**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .109         | .015   | .000   |        | .621   | .520   | .304   | .199   | .112   | .303   | .001       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_5       | Pearson Correlation | .301         | .319   | .263   | .109   | 1      | .937** | .606** | .489*  | .423*  | .493*  | .646**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .163         | .138   | .225   | .621   |        | .000   | .002   | .018   | .044   | .017   | .001       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_6       | Pearson Correlation | .256         | .388   | .179   | .141   | .937** | 1      | .621** | .494*  | .525*  | .421*  | .647**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .238         | .067   | .414   | .520   | .000   |        | .002   | .016   | .010   | .046   | .001       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_7       | Pearson Correlation | .116         | .340   | .256   | .224   | .606** | .621** | 1      | .747** | .497*  | .606** | .704**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .599         | .113   | .238   | .304   | .002   | .002   |        | .000   | .016   | .002   | .000       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_8       | Pearson Correlation | .059         | .111   | .288   | .278   | .489*  | .494*  | .747** | 1      | .637** | .494*  | .673**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .790         | .613   | .183   | .199   | .018   | .016   | .000   |        | .001   | .017   | .000       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_9       | Pearson Correlation | .504*        | .496*  | .306   | .341   | .423*  | .525*  | .497*  | .637** | 1      | .645** | .764**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .014         | .016   | .156   | .112   | .044   | .010   | .016   | .001   |        | .001   | .000       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| x1_10      | Pearson Correlation | .610**       | .418*  | .419*  | .224   | .493*  | .421*  | .606** | .494*  | .645** | 1      | .754**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .002         | .047   | .047   | .303   | .017   | .046   | .002   | .017   | .001   |        | .000       |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |
| SKOR_TOTAL | Pearson Correlation | .581**       | .658** | .719** | .665** | .646** | .647** | .704** | .673** | .764** | .754** | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | .004         | .001   | .000   | .001   | .001   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |            |
|            | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23         |

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

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

## Brand Ambassador

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | x2_1         | x2_2   | x2_3   | x2_4   | x2_5   | x2_6   | x2_7   | x2_8   | x2_9   | TOTAL  |
| x2_1  | Pearson Correlation | 1            | .776** | .382   | .146   | .483*  | .587** | .197   | .187   | .604** | .624** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .072   | .508   | .020   | .003   | .367   | .393   | .002   | .001   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_2  | Pearson Correlation | .776**       | 1      | .568** | .322   | .616** | .583** | .568** | .354   | .687** | .819** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .005   | .134   | .002   | .004   | .005   | .097   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_3  | Pearson Correlation | .382         | .568** | 1      | .627** | .158   | .406   | .695** | .806** | .347   | .812** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .072         | .005   |        | .001   | .471   | .055   | .000   | .000   | .104   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_4  | Pearson Correlation | .146         | .322   | .627** | 1      | .159   | .492*  | .369   | .605** | .085   | .626** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .508         | .134   | .001   |        | .470   | .017   | .083   | .002   | .701   | .001   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_5  | Pearson Correlation | .483*        | .616** | .158   | .159   | 1      | .514*  | .320   | .073   | .527** | .555** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .020         | .002   | .471   | .470   |        | .012   | .137   | .741   | .010   | .006   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_6  | Pearson Correlation | .587**       | .583** | .406   | .492*  | .514*  | 1      | .500*  | .468*  | .577** | .777** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003         | .004   | .055   | .017   | .012   |        | .015   | .024   | .004   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_7  | Pearson Correlation | .197         | .568** | .695** | .369   | .320   | .500*  | 1      | .696** | .452*  | .775** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .367         | .005   | .000   | .083   | .137   | .015   |        | .000   | .030   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_8  | Pearson Correlation | .187         | .354   | .806** | .605** | .073   | .468*  | .696** | 1      | .275   | .745** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .393         | .097   | .000   | .002   | .741   | .024   | .000   |        | .204   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| x2_9  | Pearson Correlation | .604**       | .687** | .347   | .085   | .527** | .577** | .452*  | .275   | 1      | .678** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000   | .104   | .701   | .010   | .004   | .030   | .204   |        | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .624**       | .819** | .812** | .626** | .555** | .777** | .775** | .745** | .678** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   | .001   | .006   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |

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

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

## Preferensi

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | y1           | y2     | y3     | y4     | y5     | y6     | y7     | y8     | y9     | y10    | y11    | y12    | total  |
| y1    | Pearson Correlation | 1            | .670** | .647** | .446*  | .456*  | .811** | .674** | .872** | .712** | .651** | .620** | .659** | .831** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .001   | .033   | .029   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .002   | .001   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y2    | Pearson Correlation | .670**       | 1      | .617** | .444*  | .635** | .640** | .507*  | .734** | .684** | .857** | .642** | .833** | .856** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .002   | .034   | .001   | .001   | .013   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y3    | Pearson Correlation | .647**       | .617** | 1      | .647** | .467*  | .795** | .495*  | .691** | .556** | .705** | .596** | .657** | .792** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .002   |        | .001   | .025   | .000   | .016   | .000   | .006   | .000   | .003   | .001   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y4    | Pearson Correlation | .446*        | .444*  | .647** | 1      | .721** | .643** | .493*  | .483*  | .639** | .463*  | .620** | .482*  | .714** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .033         | .034   | .001   |        | .000   | .001   | .017   | .020   | .001   | .026   | .002   | .020   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y5    | Pearson Correlation | .456*        | .635** | .467*  | .721** | 1      | .512*  | .509*  | .489*  | .664** | .587** | .755** | .696** | .776** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .029         | .001   | .025   | .000   |        | .013   | .013   | .018   | .001   | .003   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y6    | Pearson Correlation | .811**       | .640** | .795** | .643** | .512*  | 1      | .732** | .760** | .775** | .667** | .603** | .687** | .862** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .000   | .001   | .013   |        | .000   | .000   | .000   | .001   | .002   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y7    | Pearson Correlation | .674**       | .507*  | .495*  | .493*  | .509*  | .732** | 1      | .631** | .645** | .442*  | .417*  | .630** | .710** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .013   | .016   | .017   | .013   | .000   |        | .001   | .001   | .035   | .048   | .001   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y8    | Pearson Correlation | .872**       | .734** | .691** | .483*  | .489*  | .760** | .631** | 1      | .736** | .669** | .534** | .785** | .850** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .020   | .018   | .000   | .001   |        | .000   | .000   | .009   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y9    | Pearson Correlation | .712**       | .684** | .556** | .639** | .664** | .775** | .645** | .736** | 1      | .699** | .551** | .720** | .848** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .006   | .001   | .001   | .000   | .001   | .000   |        | .000   | .006   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y10   | Pearson Correlation | .651**       | .857** | .705** | .463*  | .587** | .667** | .442*  | .669** | .699** | 1      | .677** | .815** | .851** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   | .026   | .003   | .001   | .035   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y11   | Pearson Correlation | .620**       | .642** | .596** | .620** | .755** | .603** | .417*  | .534** | .551** | .677** | 1      | .700** | .807** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .001   | .003   | .002   | .000   | .002   | .048   | .009   | .006   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| y12   | Pearson Correlation | .659**       | .833** | .657** | .482*  | .696** | .687** | .630** | .785** | .720** | .815** | .700** | 1      | .893** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .001   | .020   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| total | Pearson Correlation | .831**       | .856** | .792** | .714** | .776** | .862** | .710** | .850** | .848** | .851** | .807** | .893** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |

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

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

## Kualitas Produk

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | z1           | z2     | z3     | z4     | z5     | z6     | z7     | z8     | z9     | z10    | total  |
| z1    | Pearson Correlation | 1            | .790** | .759** | .803** | .576** | .544** | .679** | .667** | .445*  | .668** | .872** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .004   | .007   | .000   | .001   | .033   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z2    | Pearson Correlation | .790**       | 1      | .674** | .588** | .683** | .679** | .515*  | .611** | .578** | .771** | .866** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .003   | .000   | .000   | .012   | .002   | .004   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z3    | Pearson Correlation | .759**       | .674** | 1      | .797** | .468*  | .606** | .545** | .410   | .514*  | .571** | .805** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .024   | .002   | .007   | .052   | .012   | .004   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z4    | Pearson Correlation | .803**       | .588** | .797** | 1      | .514*  | .612** | .684** | .582** | .430*  | .502*  | .820** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .003   | .000   |        | .012   | .002   | .000   | .004   | .041   | .015   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z5    | Pearson Correlation | .576**       | .683** | .468*  | .514*  | 1      | .635** | .518*  | .734** | .291   | .655** | .758** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .004         | .000   | .024   | .012   |        | .001   | .011   | .000   | .178   | .001   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z6    | Pearson Correlation | .544**       | .679** | .606** | .612** | .635** | 1      | .381   | .524*  | .742** | .668** | .797** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .007         | .000   | .002   | .002   | .001   |        | .073   | .010   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z7    | Pearson Correlation | .679**       | .515*  | .545** | .684** | .518*  | .381   | 1      | .685** | .204   | .679** | .740** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .012   | .007   | .000   | .011   | .073   |        | .000   | .351   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z8    | Pearson Correlation | .667**       | .611** | .410   | .582** | .734** | .524*  | .685** | 1      | .472*  | .741** | .801** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .002   | .052   | .004   | .000   | .010   | .000   |        | .023   | .000   | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z9    | Pearson Correlation | .445*        | .578** | .514*  | .430*  | .291   | .742** | .204   | .472*  | 1      | .571** | .656** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .033         | .004   | .012   | .041   | .178   | .000   | .351   | .023   |        | .004   | .001   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| z10   | Pearson Correlation | .668**       | .771** | .571** | .502*  | .655** | .668** | .679** | .741** | .571** | 1      | .855** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   | .015   | .001   | .000   | .000   | .000   | .004   |        | .000   |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |
| total | Pearson Correlation | .872**       | .866** | .805** | .820** | .758** | .797** | .740** | .801** | .656** | .855** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   |        |
|       | N                   | 23           | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     | 23     |

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

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

## 6. Uji Reliabilitas

### *Social media marketing*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .858             | 10         |

### *Brand Ambassador*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .875             | 9          |

### *Preferensi*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .952             | 12         |

### *Kualitas Produk*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .935             | 10         |

## 7. Descriptive Statistics – Fequency Tables

### *Social Media Marketing*

Konten akun Azarine di media sosial membuat saya tertarik

**x1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 4         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 3     | 16        | 15.2    | 15.2          | 19.0               |
|       | 4     | 59        | 56.2    | 56.2          | 75.2               |
|       | 5     | 26        | 24.8    | 24.8          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya menikmati konten di media sosial yang menggunakan produk *make up* dari brand Azarine

**x1.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 3     | 18        | 17.1    | 17.1          | 20.0               |
|       | 4     | 52        | 49.5    | 49.5          | 69.5               |
|       | 5     | 32        | 30.5    | 30.5          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya sering menyukai, memberikan komentar, dan membagikan konten tentang *make up* dari Azarine di media sosial

**x1.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 16        | 15.2    | 15.2          | 15.2               |
|       | 2     | 25        | 23.8    | 23.8          | 39.0               |
|       | 3     | 29        | 27.6    | 27.6          | 66.7               |
|       | 4     | 21        | 20.0    | 20.0          | 86.7               |
|       | 5     | 14        | 13.3    | 13.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya sering mengikuti campaign *make up* yang diadakan oleh Azarine di media sosial (seperti #AzarineXRedVelvet, #Azarinemakeupseries).

**x1.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 28        | 26.7    | 26.7          | 26.7               |
|       | 2     | 31        | 29.5    | 29.5          | 56.2               |
|       | 3     | 21        | 20.0    | 20.0          | 76.2               |
|       | 4     | 17        | 16.2    | 16.2          | 92.4               |
|       | 5     | 8         | 7.6     | 7.6           | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Konten di media sosial Azarine selalu relevan dan mengikuti trend saat ini.

**x1.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 3     | 20        | 19.0    | 19.0          | 21.9               |
|       | 4     | 53        | 50.5    | 50.5          | 72.4               |
|       | 5     | 29        | 27.6    | 27.6          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Konten dari produk *make up* Azarine sesuai dengan trend yang pop up.

**x1.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 3     | 19        | 18.1    | 18.1          | 19.0               |
|       | 4     | 51        | 48.6    | 48.6          | 67.6               |
|       | 5     | 34        | 32.4    | 32.4          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Produk *make up* yang diposting dari sosial media Azarine sesuai dengan preferensi pribadi saya.

**x1.7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 10        | 9.5     | 9.5           | 9.5                |
|       | 3     | 26        | 24.8    | 24.8          | 34.3               |
|       | 4     | 46        | 43.8    | 43.8          | 78.1               |
|       | 5     | 23        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Konten dari produk *make up* Azarine di media sosial terasa personal bagi saya.

**x1.8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 22        | 21.0    | 21.0          | 21.9               |
|       | 3     | 31        | 29.5    | 29.5          | 51.4               |
|       | 4     | 32        | 30.5    | 30.5          | 81.9               |
|       | 5     | 19        | 18.1    | 18.1          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya sering merasa lebih dekat dengan brand Azarine karena konten media sosial mereka.

**x1.9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 2     | 18        | 17.1    | 17.1          | 20.0               |
|       | 3     | 27        | 25.7    | 25.7          | 45.7               |
|       | 4     | 36        | 34.3    | 34.3          | 80.0               |
|       | 5     | 21        | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya sering merasa terinspirasi oleh postingan produk *make up* Azarine di media sosial.

**x1.10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 2     | 11        | 10.5    | 10.5          | 13.3               |
|       | 3     | 38        | 36.2    | 36.2          | 49.5               |
|       | 4     | 30        | 28.6    | 28.6          | 78.1               |
|       | 5     | 23        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Brand Ambassador**

Saya percaya bahwa Red Velvet sebagai brand ambassador dari produk *make up* Azarine memiliki reputasi yang baik dalam industri kecantikan.

**x2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 12        | 11.4    | 11.4          | 11.4               |
|       | 4     | 35        | 33.3    | 33.3          | 44.8               |
|       | 5     | 58        | 55.2    | 55.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Red Velvet sebagai brand ambassador Azarine dikenal luas menjadi panutan dalam industri kecantikan.

**x2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 3     | 14        | 13.3    | 13.3          | 14.3               |
|       | 4     | 37        | 35.2    | 35.2          | 49.5               |
|       | 5     | 53        | 50.5    | 50.5          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya tertarik dengan Red Velvet dalam mengikuti trend *make up* yang mereka promosikan.

**x2.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 6         | 5.7     | 5.7           | 6.7                |
|       | 3     | 21        | 20.0    | 20.0          | 26.7               |
|       | 4     | 41        | 39.0    | 39.0          | 65.7               |
|       | 5     | 36        | 34.3    | 34.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Daya tarik dari Red Velvet sebagai BA Azarine dapat mempengaruhi preferensi saya dalam memilih produk *make up*.

**x2.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 7         | 6.7     | 6.7           | 7.6                |
|       | 3     | 20        | 19.0    | 19.0          | 26.7               |
|       | 4     | 38        | 36.2    | 36.2          | 62.9               |
|       | 5     | 39        | 37.1    | 37.1          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Brand ambassador Azarine (Red Velvet) memiliki kemampuan untuk memberikan saran kecantikan dan *make up* yang tepat.

**x2.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 9         | 8.6     | 8.6           | 8.6                |
|       | 3     | 14        | 13.3    | 13.3          | 21.9               |
|       | 4     | 45        | 42.9    | 42.9          | 64.8               |
|       | 5     | 37        | 35.2    | 35.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya mempercayai informasi yang disampaikan oleh Red Velvet dalam promosi produk *make up* Azarine.

**x2.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
|       | 3     | 22        | 21.0    | 21.0          | 26.7               |
|       | 4     | 48        | 45.7    | 45.7          | 72.4               |
|       | 5     | 29        | 27.6    | 27.6          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya mengikuti rekomendasi produk *make up* yang diberikan oleh Red Velvet selaku BA Azarine.

**x2.7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 2     | 14        | 13.3    | 13.3          | 16.2               |
|       | 3     | 22        | 21.0    | 21.0          | 37.1               |
|       | 4     | 37        | 35.2    | 35.2          | 72.4               |
|       | 5     | 29        | 27.6    | 27.6          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Red Velvet selaku BA memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi saya dalam memilih produk *make up*.

**x2.8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 2     | 9         | 8.6     | 8.6           | 10.5               |
|       | 3     | 21        | 20.0    | 20.0          | 30.5               |
|       | 4     | 40        | 38.1    | 38.1          | 68.6               |
|       | 5     | 33        | 31.4    | 31.4          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya percaya Red Velvet memainkan peran penting dalam membentuk citra merek Azarine terkait produk *make up*.

**x2.9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 3     | 16        | 15.2    | 15.2          | 16.2               |
|       | 4     | 46        | 43.8    | 43.8          | 60.0               |
|       | 5     | 42        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Preferensi

Saya puas dengan kualitas produk *make up* Azarine yang saya gunakan.

**y1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 4         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 3     | 14        | 13.3    | 13.3          | 17.1               |
|       | 4     | 50        | 47.6    | 47.6          | 64.8               |
|       | 5     | 37        | 35.2    | 35.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Kualitas produk *make up* Azarine lebih baik dibandingkan dengan brand lain.

**y2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 2     | 12        | 11.4    | 11.4          | 13.3               |
|       | 3     | 38        | 36.2    | 36.2          | 49.5               |
|       | 4     | 28        | 26.7    | 26.7          | 76.2               |
|       | 5     | 25        | 23.8    | 23.8          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Harga produk *make up* Azarine sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.

**y3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 16        | 15.2    | 15.2          | 15.2               |
|       | 4     | 51        | 48.6    | 48.6          | 63.8               |
|       | 5     | 38        | 36.2    | 36.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya memilih membeli produk *make up* Azarine karena harganya kompetitif.

**y4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 4         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 3     | 9         | 8.6     | 8.6           | 12.4               |
|       | 4     | 50        | 47.6    | 47.6          | 60.0               |
|       | 5     | 42        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya memilih produk *make up* Azarine karena brand nya yang terkenal.

**y5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 4         | 3.8     | 3.8           | 4.8                |
|       | 3     | 23        | 21.9    | 21.9          | 26.7               |
|       | 4     | 42        | 40.0    | 40.0          | 66.7               |
|       | 5     | 35        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Brand Azarine memberikan kesan positif bagi saya.

**y6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 15        | 14.3    | 14.3          | 14.3               |
|       | 4     | 54        | 51.4    | 51.4          | 65.7               |
|       | 5     | 36        | 34.3    | 34.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Produk *make up* Azarine menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya.

**y7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 3     | 18        | 17.1    | 17.1          | 18.1               |
|       | 4     | 51        | 48.6    | 48.6          | 66.7               |
|       | 5     | 35        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya memilih produk *make up* Azarine karena manfaat yang ditawarkan.

**y8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 3         | 2.9     | 2.9           | 3.8                |
|       | 3     | 18        | 17.1    | 17.1          | 21.0               |
|       | 4     | 40        | 38.1    | 38.1          | 59.0               |
|       | 5     | 43        | 41.0    | 41.0          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan produk *make up* Azarine.

**y9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 3     | 15        | 14.3    | 14.3          | 16.2               |
|       | 4     | 54        | 51.4    | 51.4          | 67.6               |
|       | 5     | 34        | 32.4    | 32.4          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Pengalaman positif saya dengan produk *make up* Azarine membuat saya terus menggunakannya.

**y10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
|       | 3     | 21        | 20.0    | 20.0          | 25.7               |
|       | 4     | 43        | 41.0    | 41.0          | 66.7               |
|       | 5     | 35        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya memilih produk *make up* Azarine karena teman-teman saya juga menggunakannya.

**y11**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 6         | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
|       | 2     | 17        | 16.2    | 16.2          | 21.9               |
|       | 3     | 21        | 20.0    | 20.0          | 41.9               |
|       | 4     | 34        | 32.4    | 32.4          | 74.3               |
|       | 5     | 27        | 25.7    | 25.7          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Penggunaan produk *make up* Azarine memberikan kepuasan psikologis bagi saya.

**y12**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 5         | 4.8     | 4.8           | 5.7                |
|       | 3     | 28        | 26.7    | 26.7          | 32.4               |
|       | 4     | 45        | 42.9    | 42.9          | 75.2               |
|       | 5     | 26        | 24.8    | 24.8          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Kualitas Produk

Saya merasa produk *make up* Azarine memberikan hasil yang konsisten setiap kali menggunakannya.

**z1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 3     | 20        | 19.0    | 19.0          | 20.0               |
|       | 4     | 48        | 45.7    | 45.7          | 65.7               |
|       | 5     | 36        | 34.3    | 34.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya puas dengan performa produk *make up* Azarine dalam mempercantik penampilan saya.

**z2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 3     | 16        | 15.2    | 15.2          | 17.1               |
|       | 4     | 50        | 47.6    | 47.6          | 64.8               |
|       | 5     | 37        | 35.2    | 35.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya dapat mengandalkan produk *make up* Azarine untuk digunakan dalam berbagai waktu.

**z3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
|       | 3     | 14        | 13.3    | 13.3          | 19.0               |
|       | 4     | 48        | 45.7    | 45.7          | 64.8               |
|       | 5     | 37        | 35.2    | 35.2          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Produk *make up* Azarine selalu memberikan hasil yang baik dan tidak mengecewakan.

**z4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | 3     | 20        | 19.0    | 19.0          | 21.9               |
|       | 4     | 46        | 43.8    | 43.8          | 65.7               |
|       | 5     | 36        | 34.3    | 34.3          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya merasa produk *make up* Azarine memiliki keunggulan tambahan dibandingkan dengan merek lain.

**z5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 7         | 6.7     | 6.7           | 7.6                |
|       | 3     | 31        | 29.5    | 29.5          | 37.1               |
|       | 4     | 41        | 39.0    | 39.0          | 76.2               |
|       | 5     | 25        | 23.8    | 23.8          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Kolaborasi Azarine dengan karakter atau idola membuat produk mereka terlihat eksklusif.

**z6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 3     | 18        | 17.1    | 17.1          | 19.0               |
|       | 4     | 46        | 43.8    | 43.8          | 62.9               |
|       | 5     | 39        | 37.1    | 37.1          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Produk *make up* Azarine tahan lama saat digunakan selama sehari.

**z7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 12        | 11.4    | 11.4          | 11.4               |
|       | 3     | 32        | 30.5    | 30.5          | 41.9               |
|       | 4     | 37        | 35.2    | 35.2          | 77.1               |
|       | 5     | 24        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya merasa produk *make up* Azarine tetap menempel dengan baik tanpa perlu sering diaplikasikan.

**z8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | 2     | 15        | 14.3    | 14.3          | 15.2               |
|       | 3     | 28        | 26.7    | 26.7          | 41.9               |
|       | 4     | 38        | 36.2    | 36.2          | 78.1               |
|       | 5     | 23        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya suka dan tertarik dengan desain kemasan produk *make up* Azarine.

**z9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 5         | 4.8     | 4.8           | 4.8                |
|       | 3     | 15        | 14.3    | 14.3          | 19.0               |
|       | 4     | 46        | 43.8    | 43.8          | 62.9               |
|       | 5     | 39        | 37.1    | 37.1          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Produk *make up* Azarine memiliki warna dan tekstur yang menarik.

**z10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | 3     | 16        | 15.2    | 15.2          | 17.1               |
|       | 4     | 43        | 41.0    | 41.0          | 58.1               |
|       | 5     | 44        | 41.9    | 41.9          | 100.0              |
|       | Total | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 8. Hasil Pengumpulan Data

### *Social Media Marketing*

| SMM1 | SMM2 | SMM3 | SMM4 | SMM5 | SMM6 | SMM7 | SMM8 | SMM9 | SMM10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 4    | 2    | 1    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5     |
| 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 4     |
| 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 3     |
| 3    | 4    | 1    | 1    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2     |
| 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 3    | 3    | 1    | 1    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2     |
| 5    | 5    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     |
| 3    | 3    | 1    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 3    | 2    | 1    | 1    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2     |
| 4    | 4    | 2    | 1    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4     |
| 3    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

### ***Brand Ambassador***

| BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 | BA6 | BA7 | BA8 | BA9 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

### Preferensi

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3   | 2   | 3   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   |
| 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3   | 3   | 3   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   |
| 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 3   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2   | 2   | 2   |
| 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 2   | 4   |
| 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2   | 3   | 3   |
| 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 2   | 3   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 2   | 2   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3   | 2   | 3   |
| 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 4   |
| 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 2   | 2   |
| 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 2   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

### Kualitas Produk

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | KP9 | KP10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5    |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 4   | 3    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4    |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 4   | 4   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |