

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Paulina Sugiarto  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16 April 2000  
Status Keluarga : Anak ke-2 dari 3 bersaudara  
Agama : Kristen Protestan  
Alamat Rumah : Jl. Kresek Indah II Blok O No.30,  
Cengkareng, Jakarta Barat  
Nama Ayah : Kim Loi  
Nama Ibu : Tan Alyanti



Riwayat Pendidikan :

1. 2006-2012 : SD Impian Bunda
2. 2012-2015 : SMPN 205 Jakarta
3. 2015-2018 : SMK Paramitha 2
4. 2018-Sekarang : Universitas Esa Unggul, jurusan komunikasi Pemasaran

Riwayat Pekerjaan :

1. Mei 2017 - Agus 2017 : Antavaya Tour & Travel (magang)
2. Jan 2020 – sekarang : Explorer (freelance)
3. Jul 2020 – Okt 2020 : MSTRIM FM (magang)
4. Feb 2020 – Apr 2020 : BD Consulting (magang)
5. Jun 2021 – Sept 2021 : Sagensie Corporation (magang)

Riwayat Organisasi :

1. 2020/2021 : Anggota Himpunan Masyarakat Jurusan Komunikasi Pemasaran

Keahlian Yang Dimiliki :

1. Canva
2. Bahasa Inggris (speaking and writing)

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510  
021 - 567 4223 (hunting). Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**  
**KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR**

**NAMA** : Paulina Sugiarto  
**NIM/PEMINATAN** : 20180501008 / Komunikasi Pemasaran  
**NO. TELP/EMAIL** : 085714096841 / sugiartopaulina27@gmail.com  
**JUDUL** : Pengaruh Angelicca Marthin Sebagai *Influencer Instagram* Terhadap  
*Brand Awareness Followers* Produk Kecantikan Implora  
**DOSEN PEMBIMBING** : Agus Firmansyah, S.Sos., M.I.Kom

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	9 Mei 2022	I - III	Membahas kembali dari bab I-III	
2	17 Mei 2022	III	Cek pernyataan sebelum di test	
3	3 Juni 2022	III	Membahas hasil test validitas dan reliabilitas, arahan untuk meyebarkan kuesioner	
4	17 Juni 2022	IV	Memberikan hasil kuesioner yang sudah dijabarkan di bab IV	
5	24 Juni 2022	IV-VI	Revisi bab IV, lanjut kerjain bab V-VI	
6	29 Juni 2022	I-VI	Revisi bab V-VI, rapihin skripsi dari cover sampai lampiran, lanjut kerjain jurnal	
7	4 Juli 2022	I,II,VI	Revisi bab VI dan jurnal bagian abstrak dan teori	
8	8 Juli 2022	V-VI	Revisi jurnal bagian hasil, pembahasan, dan penutup	
9	12 Juli 2022	V	Revisi bab 5 dan jurnal bagian tabel	
10	15 Juli 2022	I-VI	Kirim PPT dan latihan presentasi	

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa

(Mahasiswa)

Mengetahui,



(Ka. Peminatan)

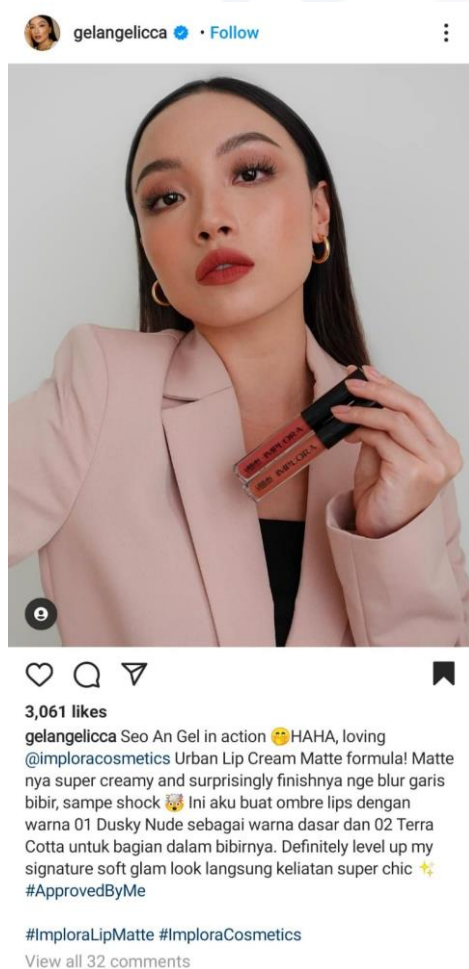
## LAMPIRAN 2

### RANCANGAN KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH ANGELICCA MARTHIN PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN IMPLORA**

##### **Pendahuluan**

Halo kaka-kaka semua nya. Perkenalkan saya Paulina Sugiarto, mahasiswi semester 8, jurusan Marketing Komunikasi dari Universitas Esa Unggul. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Angelicca Marthin Pada *Followers Instagram* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kecantikan Implora". Di bawah ini merupakan foto dari Angelicca Marthin yang sedang meng-endorse salah satu produk dari Implora. Terima kasih atas waktu yang telah kaka sediakan untuk mengisi kuesioner ini.



Anda mengikuti akun *Instagram* Angelicca Marthin (@gelangelicca) dan mengetahui Implora (@imploracosmetics). Jika tidak, boleh berhenti sampai di sini.

Nama / inisial :

Usia :  
 Domisili :  
 Jenis kelamin :  
 Pekerjaan :  
 Pendidikan terakhir :

**Variabel X (Angelicca Marthin sebagai *influencer*)**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Angelicca Marthin sesuai dengan keahliannya di bidang kecantikan.					
2.	Angelicca Marthin melakukan review produk dengan jujur, yaitu sesuai dengan fakta dan opininya.					
3.	Angelicca Marthin sesuai dengan merek Implora, yaitu mengedepankan produk kecantikan.					
4.	Angelicca Marthin sesuai dengan merek Implora yaitu peduli dengan kualitas produk dan harga terjangkau.					
5.	Angelicca Marthin memiliki jangkauan audiens yang luas, yaitu dengan jumlah followers di atas 100 ribu (macro influencer).					
6.	Angelicca Marthin mampu menghasilkan konten yang inovatif dan kreatif sehingga kontennya layak mendapatkan like, comment, dan share dari sebagian besar followersnya.					
7.	Angelicca Marthin mampu menghasilkan konten yang relevan dengan topik yang disukai oleh followersnya.					
8.	Angelicca Marthin mampu menghasilkan konten yang konsisten dan dengan ciri khas dari dirinya sendiri.					

9.	Angelicca Marthin mampu membuat komunikasi dua arah melalui kontennya (membalas respon followers di direct message dan kolom komentar).					
----	---	--	--	--	--	--

**Variabel Y (*Brand Awareness* pada followers produk kecantikan Implora)**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya pernah mendengar penyebutan merek Implora.					
2.	Saya mengetahui bahwa Implora adalah produk kecantikan (makeup).					
3.	Saya mengenali dan mengingat logo dari merek Implora.					
4.	Saya bisa mengenali merek Implora saat melihatnya di toko-toko kecantikan atau supermarket.					
5.	Saya mengetahui produk-produk kecantikan dari Implora.					
6.	Saya mengingat merek Implora ketika ingin mencoba merek makeup lain.					
7.	Saya bisa menyarankan merek Implora ketika diminta rekomendasi salah satu merek makeup lokal.					
8.	Saya mengingat merek Implora saat membahas produk makeup lokal dengan harga terjangkau dan kualitas produk bagus.					



**LAMPIRAN 3**

**TEST VALIDITAS VARIABEL X (Pengaruh *Influencer* Angelicca Marthin)**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.843**	.793**	.898**	.653**	.600**	.350	.350	.196	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.005	.130	.131	.408	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.843**	1	.549*	.701**	.536*	.800**	.531*	.108	.060	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.001	.015	.000	.016	.652	.801	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.793**	.549*	1	.852**	.478*	.496*	.323	.591**	.309	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.033	.026	.164	.006	.186	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.898**	.701**	.852**	1	.846**	.659**	.358	.617**	.368	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.002	.122	.004	.110	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	.653**	.536*	.478*	.846**	1	.594**	.292	.584**	.436	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.033	.000		.006	.211	.007	.055	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.600**	.800**	.496*	.659**	.594**	1	.588**	.358	.178	.782**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.026	.002	.006		.006	.122	.453	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.350	.531*	.323	.358	.292	.588**	1	.268	.525*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.130	.016	.164	.122	.211	.006		.253	.017	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	.350	.108	.591**	.617**	.584**	.358	.268	1	.583**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.131	.652	.006	.004	.007	.122	.253		.007	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	.196	.060	.309	.368	.436	.178	.525*	.583**	1	.533*
	Sig. (2-tailed)	.408	.801	.186	.110	.055	.453	.017	.007		.015
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTALX	Pearson Correlation	.848**	.765**	.795**	.939**	.815**	.782**	.614**	.655**	.533*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.002	.015	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**LAMPIRAN 4**

**TEST VALIDITAS VARIABEL Y (*Brand Awarenes*)**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.897**	.474'	.723**	.360	.549'	.475'	.593**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.119	.012	.034	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.897**	1	.497'	.658**	.229	.381	.317	.397	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.002	.331	.097	.173	.083	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.474'	.497'	1	.673**	.532'	.549'	.171	.398	.697**
	Sig. (2-tailed)	.035	.026		.001	.016	.012	.470	.082	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.723**	.658**	.673**	1	.414	.368	.289	.399	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.069	.110	.216	.081	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.360	.229	.532'	.414	1	.496'	.520'	.519'	.675**
	Sig. (2-tailed)	.119	.331	.016	.069		.026	.019	.019	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	.549'	.381	.549'	.368	.496'	1	.583**	.663**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.012	.097	.012	.110	.026		.007	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.475'	.317	.171	.289	.520'	.583**	1	.896**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.034	.173	.470	.216	.019	.007		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.593**	.397	.398	.399	.519'	.663**	.896**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.006	.083	.082	.081	.019	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTALY	Pearson Correlation	.813**	.684**	.697**	.714**	.675**	.799**	.750**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

LAMPIRAN 5

VALIDITAS VARIABEL X (Pengaruh *Influencer Angelicca Marthin*)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.767**	.724**	.723**	.675**	.592**	.235*	.357**	.207*	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.042	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.767**	1	.487**	.645**	.474**	.731**	.305**	.189	.206*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.064	.043	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.724**	.487**	1	.770**	.469**	.429**	.206*	.371**	.149	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.043	.000	.145	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.723**	.645**	.770**	1	.686**	.612**	.166	.466**	.177	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.103	.000	.083	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.675**	.474**	.469**	.686**	1	.530**	.146	.438**	.266**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.154	.000	.008	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X6	Pearson Correlation	.592**	.731**	.429**	.612**	.530**	1	.531**	.399**	.103	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.315	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X7	Pearson Correlation	.235*	.305**	.206*	.166	.146	.531**	1	.279**	.354**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.043	.103	.154	.000		.006	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X8	Pearson Correlation	.357**	.189	.371**	.466**	.438**	.399**	.279**	1	.530**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X9	Pearson Correlation	.207*	.206*	.149	.177	.266**	.103	.354**	.530**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.042	.043	.145	.083	.008	.315	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX	Pearson Correlation	.848**	.776**	.728**	.835**	.753**	.776**	.490**	.623**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



LAMPIRAN 6

VALIDITAS VARIABEL Y (*Brand Awareness*)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.786**	.414**	.457**	.365**	.289**	.315**	.497**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.786**	1	.369**	.397**	.215*	.192	.248*	.413**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.034	.060	.014	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.414**	.369**	1	.721**	.698**	.565**	.354**	.445**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.457**	.397**	.721**	1	.610**	.475**	.383**	.443**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.365**	.215*	.698**	.610**	1	.549**	.578**	.557**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.289**	.192	.565**	.475**	.549**	1	.714**	.628**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.004	.060	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.315**	.248*	.354**	.383**	.578**	.714**	1	.819**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.497**	.413**	.445**	.443**	.557**	.628**	.819**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALY	Pearson Correlation	.637**	.544**	.760**	.737**	.776**	.795**	.795**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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