

**SKRIPSI**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT BTS DAN BRAND  
ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI DI TOKOPEDIA**



**DISUSUN OLEH**

**SINTA**

**21020036**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT BTS DAN BRAND  
ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada  
program studi S1 manajemen retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis

Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH**

**SINTA**

**21020036**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli di Tokopedia**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Sinta

NIM : 21020036

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal 20 Januari 2023

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

  
Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.  
NIK. 10600105

## HALAMAN PENGESAHAN

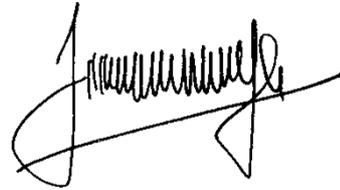
Skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Di Tokopedia”** ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal 27 Januari 2023 Dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.  
NIK. 119-00121

Mengetahui  
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta

NIM : 21020036

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Di Tokopedia”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 December 2022  
Yang menyatakan



Sinta  
NIM. 21020036

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Jatuh bisa bangun, gagal bisa diulangi, salah bisa diperbaiki, namun menyerah berarti **SELESAI**”

“jangan melihat masa lalu dengan penuh penyesalan, jangan melihat masa depan dengan penuh ketakutan, namun lihatlah masa sekarang dengan penuh **KESADARAN**”

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam **DOA**”  
(**Roma 12:12**)

### **Skripsi ini dipersembahkan kepada:**

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia, Kesehatan, dan berkat pertolongan-Nya.
2. Ayahku tercinta **Lukas. TR**
3. Ibuku tercinta **Isami**
4. Abangku Tercinta **Simson** dan **Gardon**
5. Adikku tercinta **Santi**
6. Dan **Romalla Esra Ma'rendra, A. Md. M** tersayang
7. Ibu **Endang Haringsih, S.E., M.Sc.** selaku dosen pembimbing
8. Bapak/ibu dosen Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Di Tokopedia”**. Studi kasus pada konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah mengenal BTS dan pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS minimal satu kali. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Retail, Konsentrasi Digital Marketing, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
3. Bapak/Ibu Dosen beserta staaf kampus Sekolah tinggi Ilmu bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Seluruh konsumen Tokopedia di Yogyakarta yang sudah ikut serta berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai sampel penelitian.
5. Seluruh ARMY K-KPOP yang sudah sedia membantu mengisi kuesioner.
6. Kedua orang orangtua, kakak, adik dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan secara materi maupun doa.

7. Teman-teman yang selalu ikut serta membantu dan mendukung dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini jauh dari kata sempurna, dan masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Dengan demikian, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 29 Desember 2022

Penulis



Sinta

NIM. 21020036

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>15</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	15
B. Rumusan Masalah .....	19
C. Batasan Masalah.....	20
D. Tujuan Penelitian .....	20
E. Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Landasan Teori.....	21
1. Niat Beli .....	21
2. Celebrity Endorsement .....	24
3. Brand Attitude .....	30

B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Hipotesis.....	35
D. Kerangka Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Subyek dan Obyek Penelitian .....	40
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
F. Variabel Penelitian .....	42
G. Definisi Operasional Variabel.....	43
H. Sumber Data.....	46
I. Teknik Pengumpulan Data.....	47
J. Pengujian Instrumen.....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
K. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Asumsi Klasik .....	50
2. Uji Hipotesis.....	52
<b>BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Data dan Analisis .....	55
1. Deskripsi Data Responden .....	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	59

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	65
1. Uji Validitas .....	65
2. Uji Reliabilitas.....	72
C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
1. Uji Normalitas .....	74
2. Uji Multikolinearitas .....	76
3. Uji Heteroskedastisitas .....	76
D. Hasil Uji Hipotesis .....	78
1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
2. Uji t (Uji Parsial) .....	80
3. Uji F (Uji Simultan) .....	82
4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	83
E. Pembahasan.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Skala Penilaian Skala Likert .....	46
Tabel 3.2 Pedoman Nilai Factor Loading .....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden.....	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4.5 Skala Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Attractiveness.....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Trustworthiness.....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Familiarity .....	61
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Connectedness.....	62
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Congruency .....	63
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Brand Attitude.....	63
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Niat Beli .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Anti-Image Corelation.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Communalities.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Rotated Component Matrixa .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai Factor Loading .....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	72

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R <sup>2</sup> ).....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data

Lampiran III Deskripsi Responden

Lampiran IV Deskripsi Variabel

Lampiran V Output SPSS 26 Uji Validitas

Lampiran VI Output SPSS 26 Uji Reliabilitas

Lampiran VII Output SPSS 26 Uji Asumsi Klasik

Lampiran VIII Output SPSS 26 Uji Hipotesis

Lampiran IX Foto-foto BTS dengan Tokopedia

Lampiran X Table Distribusi T Tabel

Lampiran X Table Distribusi F Tabel

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* terhadap niat beli di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah mengenal BTS dan pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 200 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli di Tokopedia.

Kata kunci: *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency*, *brand attitude*, niat beli.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Ahdiyati, 2022). Tokopedia merupakan pasar *online* di Indonesia yang memungkinkan individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia membuat Tokopedia melakukan berbagai cara untuk bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Tokopedia menggunakan BTS sebagai *celebrity endorsement e-commerce* nya. Tokopedia dan BTS sudah bekerjasama sejak tahun 2019 hingga saat ini. BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan *Group Boy Band* asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota, yaitu; Kim Namjoon, Kim Seokjin, Kim Taehyung, Park Jimin, Min Yoongi, Jung Hoseok dan Jeon Jungkook (Tamar, 2018). BTS sangat terkenal dikalangan remaja maupun dewasa, hal tersebut dikarenakan BTS memiliki segudang prestasi di dunia hiburan, salah satunya meraih nominasi *Grammy*, tidak hanya itu, BTS memiliki daya tarik fisik yang sangat menarik dimana anggota BTS dikenal dengan ketampanannya, salah satunya Kim Taehyung yang dinobatkan sebagai pria tertampan di dunia dalam

penghargaan “*most handsome and beautiful in the world* tahun 2022 (Allie, 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya adalah melakukan promosi *online* menggunakan iklan. Iklan merupakan media yang dapat dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Untuk menarik niat beli konsumen, perusahaan harus membuat cara kreatif dalam beriklan, salah satu cara beriklan yang kreatif yaitu menggunakan *celebrity endorsement*, dimana *celebrity endorsement* memanfaatkan menggunakan artis yang dikenal atau diketahui umum atas kesuksesan di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk atau merek yang iklankan (Shimp, 2010). *Celebrity endorsement* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana orang terkenal dari bidang olahraga, hiburan, pendidikan, mode, atau bidang lainnya memanfaatkan posisi atau reputasi sosial mereka untuk membantu mempromosikan produk dan jasa (Arora, 2019). *Celebrity endorsement* terdiri dari beberapa indikator, yaitu : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *familiarity* (familiar), *connectedness* (keterhubungan antara pemirsa dengan selebriti) dan *congruency* (kesesuaian selebriti dengan merek) (Royan, 2004).

Sebenarnya penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menyatakan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Banana Foster* di Lampung. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Syafitri (2019) menyatakan *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di media sosial Instagram, sedangkan *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di media sosial instagram di Makassar. Selanjutnya penelitian oleh Nanda (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang terdiri dari tiga dimensi yakni, *credibility*, *expertise*, *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada kosmetik merek wardah di toko Fajar Pekanbaru. Selain itu, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Trivedi (2020) menyatakan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di restaurant milik selebriti di India, sedangkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di restaurant milik selebriti di India. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syahrie (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka dapat dilihat bahwa pada penelitian sebelumnya terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, oleh sebab itu pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli.

Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah *connectedness*. *Connectedness* adalah keterhubungan antara pemirsa dengan selebriti (Russel, *et al.*, 2004). Keterhubungan dipengaruhi dari sikap dan perilaku terhadap selebriti yang membangun hubungan yang berkembang sebagai bagian dari interaksi pemirsa dengan selebriti melalui media massa (Newton & Buck, 1985). Penelitian tentang pengaruh *connectedness* oleh Dave (2018) menyatakan bahwa *connectedness endorser-consumer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *connectedness endorser-brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Tran (2019) menyatakan bahwa *connectedness* dan *attitude towards celebrity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain *connectedness*, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Congruency* antara *endorser* dan merek diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse* (Misra & Beaty, 1990). Penelitian tentang pengaruh *congruency brand-endorser* dan *consumer-endorser-congruency* terhadap niat beli dilakukan oleh Matti (2018) menyatakan bahwa *endorser-consumer-congruency* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik merek L'oreal, sedangkan *congruency brand-endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik merek L'oreal. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Michelle (2020) menyatakan bahwa *congruency endorser-brand*, *publicity* dan *attitude towards the celebrity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli mie instan *korean spicy*. Selanjutnya

penelitian yang sama juga Wielen (2021) menyatakan bahwa *congruency endorser-brand* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Balmain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Di Tokopedia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia?
3. Apakah *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia?
4. Apakah *connectedness* berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia?
5. Apakah *congruency* berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia?
7. Apakah *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli di Tokopedia.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada pengaruh *celebrity endorsement* BTS dan *brand attitude* terhadap niat beli di Tokopedia.

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap niat beli di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *connectedness* terhadap niat beli di Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *congruency* terhadap niat beli di Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap niat beli di Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* secara simultan terhadap niat beli di Tokopedia.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat di ambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta**

Bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi Perusahaan Tokopedia Indonesia dalam menetapkan kebijakan pemasarannya, khususnya pada *celebrity endorsement*, *connectedness* dan *congruency*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Niat Beli**

###### **a. Pengertian Niat Beli**

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau Tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

#### **b. Tahapan Niat Beli**

Niat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat beli konsumen pada ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2018):

##### 1) Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

## 2) Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen *afektif* meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

## 3) Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### c. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### 1) Transaksional

Yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

## 2) Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

## 3) Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

## 4) Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Celebrity Endorsement

### a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

*Endorsement* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik *figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008). *Celebrity Endorsment* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk

keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “*selebgram*” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk- produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010) dalam (Ash-shiddieq & Fahri, 2014).

*Celebrity endorsement* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorsement* (A Shimp, 2007).

#### **b. Indikator *Celebrity Endorsement***

Menurut Royan (2004) ada tujuh indikator yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *visibility familiarity*, *connectedness*, dan *congruency*.

##### 1) *Attractiveness*

*Attractiveness* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan

selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

## 2) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

## 3) *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

## 4) *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki

oleh seorang selebriti endorsement dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik.

5) *Familiarity*

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

6) *Connectedness*

*Connectedness* adalah keterhubungan antara pemirsa dengan seorang selebriti (Russel, et al., 2004). Keterhubungan dipengaruhi dari sikap dan perilaku terhadap selebriti membangun hubungan yang berkembang sebagai bagian dari interaksi pemirsa dengan selebriti melalui media massa (Newton & Buck, 1985). Pemirsa (konsumen) kemudian menganggap selebriti sebagai rujukan orang lain (Fiske, 1992) dengan karakter yang memberikan model yang kuat untuk titik identifikasi dan pengaruh pemirsa (Maccoby & Wilson, 1957), sumber perbandingan sosial (Richins, 1991) dan tujuan inspirasi (Hirschman & Thompson, 1997). *Mekanisme* ini mengakibatkan terbentuknya kemiripan hubungan interpersonal dari

penonton terhadap selebriti (Levy, 1962). Dengan demikian, efek pemirsa dari menonton televisi yang diperkuat dengan mempersempit jarak sosial semakin meningkatkan keterhubungan yang pada gilirannya menghasilkan model perilaku di antara konsumen dalam konteks periklanan (Deighton, et al., 1989). Efek persuasif keterhubungan sebagai akibat dari penyempitan jarak sosial berasal dari *self-construal* individu dalam kaitannya dengan orang lain yang mempengaruhi *self-schema* atau definisi dan pengetahuan diri mereka sendiri (Markus & Oyserman, 1989). Skema diri yang terhubung melihat diri sebagai kelanjutan dari orang lain atau orang lain sebagai perpanjangan dari diri (Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). Menariknya, daya tarik dalam iklan yang menimbulkan keterhubungan sering digunakan di pasar Asia daripada Barat (Wang & Chan, 2001). Akhirnya, Russell dan rekan (2004) berpendapat bahwa salah satu konsekuensi dari keterhubungan adalah konsumen membayangkan selebriti (atau karakter mereka) sebagai konsumen produk dan merek nyata.

#### 7) *Congruency*

*Congruency* adalah kesesuaian antara *endorser* diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse* (Misra & Beaty, 1990). Penggunaan seorang selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berorientasi pada tingkat

popularitas selebriti yang bersangkutan. Perusahaan harus menggunakan selebriti yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan (Min, 2019). Menurut Thamaraiselvan (2017) kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) sebagai tingkat kesesuaian antara produk atau merek dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang sama dengan pasar konsumen yang ditargetkan. Kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk/merek yang didukung (Choi dan Rifon, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi kesesuaian selebriti-merek/produk di atas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian selebriti-merek/produk adalah tingkat sejauh mana seorang selebriti *endorser* memiliki kesesuaian (kesamaan/kemiripan/kecocokan) dengan merek atau produk yang diiklankannya. Kecocokan selebriti-merek/produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan sebuah iklan. Pemilihan seorang *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk/merek. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra

selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan.

Faktor tersebut menurut Ha dan Lam (2017) terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk/merek (*celebrity appearance/image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

### **3. Brand Attitude**

*Brand attitude* merupakan komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993). Sikap terhadap merek juga dapat dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989). Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Fishbein & Ajzen, 1975 menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2000) sikap adalah

evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. *Brand attitude* merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, *brand attitude* akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Brand attitude* dikatakan mendapat nilai positif apabila mereka tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till & Baack, 2005; Shapiro & Krishnan, 2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek yang pesaing (Hyun, 2003). bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka pada suatu produk (Assael, 2001).

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Prakorso (2016)	<i>Celebrity endorsement</i> (X) - <i>Attractiveness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Familiarity</i>	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorsement</i> , <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , <i>familiarity</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga merek Specs.
2	Syahrie (2021)	<i>Celebrity endorsement</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.
3	Syahfitri (2019)	<i>Attractiveness</i> (X1) <i>Trustworthiness</i> (X2) <i>Expertise</i> (X3)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di instagram, sedangkan variabel <i>trustworthiness</i> dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di instagram di Makassar.
4	Nanda (2020)	<i>Celebrity endorser</i> (X) - <i>Credibility</i> - <i>Expertise</i> - <i>Familiarity</i>	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>credibility</i> , <i>expertise</i> dan <i>familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik wardah di Toko Fajar Pekanbaru.

5	Wulan (2012)	<i>Celebrity endorser (X)</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Attractiveness</i>	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>trustworthiness</i> dan <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen secara <i>online</i> .
6	Putri (2018)	<i>Celebrity endorser (X1)</i> - <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> <i>Brand Image (X2)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>Banana Foster</i> di Lampung.
7	Trivedi (2020)	<i>Celebrity endorsement (X1)</i> <i>brand image (X2)</i> <i>product quality (X3)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli di restaurant milik selebriti di India.
8	Tran Yazdanparast (2019)	<i>Connectedness (X1)</i> <i>Attitude towards celebrity (X2)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>connectedness</i> dan <i>attitude towards celebrity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
9	Dave (2018)	<i>Connectedness Endorser-Consumer (X1)</i> <i>Connectedness Endorser-Brand (X2)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Connectedness Endorser-Consumer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Balmain, sedangkan <i>Connectedness Endorser-Brand</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Balmain.
10	Michelle (2020)	<i>Congruency endorser-brand (X1)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Congruency endorser-</i>

		<i>Publicity (X2)</i> <i>Attitude towards the celebrity (X3)</i>		<i>brand, publicity</i> dan <i>Attitude towards the celebrity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli mie sedap varian korean spicy.
11	Matti (2018)	<i>Brand-endorser congruency (X1)</i> <i>Consumer-endorser-congruency (X2)</i> <i>Source credibility (X3)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand-endorser congruency</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>Consumer-endorser-congruency</i> dan <i>Source credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik L'oreal.
12	Prakorso (2016)	<i>Celebrity endorser (X)</i> <i>Familiarity</i> <i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i>	Niat beli (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga merek Specs.
13	Suwito (2017)	Sikap terhadap merek (X1) Sikap terhadap iklan (X2)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sabun lifebuoy
14	Edi (2013)	<i>Brand image (X1)</i> Sikap terhadap merek (X2)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba.
15	Jeffry (2021)	Sikap terhadap merek (X1) Brand awareness (X2)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap terhadap merek dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli handphone merek Xiaomi.

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atau rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diartikan hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli.

*Attractiveness* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

H1 : *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

#### 2. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

H2 : *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

### 3. Pengaruh *Familiarity* Terhadap Niat Beli

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

H3 : *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

### 4. Pengaruh *Connectedness* Terhadap Niat Beli

*Connectedness* adalah keterhubungan pemirsa dengan selebriti (Russel, et al., 2004). Ini berkaitan dengan tingkat kepuasan dari hubungan semu yang dapat bermanifestasi bahkan di luar pengalaman media langsung dengan selebriti (Russel & Puto, 1999).

H4 : *connectedness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia

### 5. Pengaruh *Congruency* Terhadap Niat Beli

*Congruency* adalah tingkat sejauh mana seorang selebriti *endorser* memiliki kesesuaian (kesamaan/kemiripan/kecocokan) dengan merek atau produk yang diiklankannya. Kecocokan selebriti-merek/produk berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan

sebuah iklan. Pemilihan seorang *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk/merek. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

H5 : *congruency* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

#### 6. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli

*Brand attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993). *Brand attitude* merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

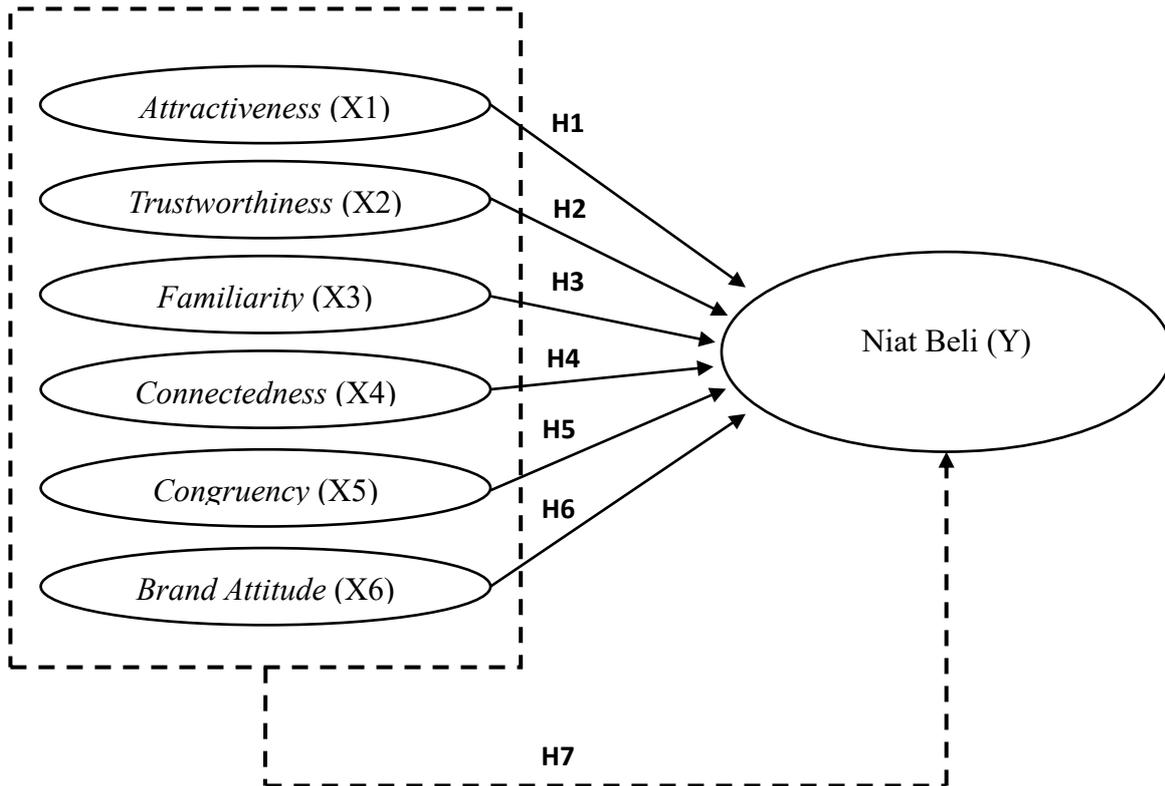
H6 : *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

#### 7. Pengaruh *attractiveness, trustworthiness, familiarity, connectedness, congruency* dan *brand attitude* secara simultan terhadap niat beli di Tokopedia.

H7: *attractiveness, trustworthiness, familiarity, connectedness, congruency* dan *brand attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

### D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

Keterangan :

- : pengaruh secara parsial (individu)
- - - - -→ : pengaruh secara simultan (bersama)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan data konkrit, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### 1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang yang sudah mengenal BTS serta pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS.

##### 2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (*attractiveness, trustworthiness, familiarity*) BTS, *connectedness, congruency* dan *brand attitude* dan niat beli.

#### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### 1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada 11 November – 29 Desember Tahun 2022.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2002). yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah mengenal BTS serta pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel karena menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampa 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut karena melihat bahwa populasinya yaitu konsumen di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya konsumen Tokopedia yang sudah mengenal BTS dan pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS Boy Band Group asal Korea Selatan.

## F. Variabel Penelitian

### 1. Identifikasi Variabel

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

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel *independen* yaitu: *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), *familiarity* (X3), *connectedness* (X4), *Congruency* (X5) dan *brand attitude* (X6).

#### b. Variabel *dependen* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat beli.

## G. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel bebas (X)

#### a. *Attractiveness*

*Attractiveness* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

#### b. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integras dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

#### c. *Familiarity*

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* (keakraban) adalah

daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

d. *Connectedness*

*Connectedness* adalah keterhubungan pemirsa dengan selebriti (Russel, & Heckler, 2004). Ini berkaitan dengan tingkat kepuasan dari hubungan semu yang dapat bermanifestasi bahkan di luar pengalaman media langsung dengan selebriti (Russel, 2004; Russel & Puto, 1999).

e. *Congruency*

*Congruency* adalah kesesuaian antara *endorser* diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse*. Choi dan Rifon (2012) mendefinisikan kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk/merek yang didukung.

f. *Brand Attitude*

*Brand attitude* merupakan komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan

respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993).

## 2. Variabel Terikat (Y)

Niat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat beli konsumen pada ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen (Kotler, 2018).

## 3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam pengukuran variabel bebas dan variabel terikat di penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Pada penelitian ini, kuesioner yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan. Data yang sudah terkumpul dari kuesioner di olah ke dalam bentuk kuantitatif, yakni dengan cara menentukan skor jawaban dari pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan berikut (Sugiyono, 2009):

**Tabel 3.1**  
**Skala Penilaian Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **H. Sumber Data**

Menurut Agung 2012 (dalam Budianto, 2021) data primer data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner.

## I. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form* dengan link sebagai berikut: <https://bit.ly/Kuesioner-Penelitian-Tokopedia>. Kuesioner ini berisi data pribadi responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* terhadap niat beli di Tokopedia.

## J. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1995) uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan di ukur. Validitas merupakan produk validasi yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau peneliti dalam menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data secara *empiris* guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam kuesioner ini memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan

dengan model pengukuran CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto, 2015).

Dalam penelitian ini untuk menguji uji validitas menggunakan model uji *construct validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pada penelitian ini ada lima tahap pengujian untuk melihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian layak digunakan dan diuji. Berikut Langkah-langkah pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA):

- a. Jika nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) maka analisis faktor bisa dilakukan.
- b. Jika nilai *Anti-Image Corelation* lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) maka dapat disimpulkan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.
- c. Jika nilai *Extraction* lebih besar 0,50 ( $> 0,50$ ) maka dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.
- d. Jika nilai *Rotated Component Matrix* mengelompok dalam satu faktor, artinya indikator tersebut dapat digunakan dalam mengukur sebuah variabel.
- e. Jika nilai *Nilai Factor Loading* lebih besar dari 0,40 ( $> 0,40$ ) maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Nilai Factor Loading**

<b>Nilai <i>Factor Loading</i></b>	<b>Jumlah Sampel</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: (Hair, et al., 2010)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kestabilan atau konsistensi suatu pengukur bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:2013). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Menurut Kuncoro (2013) pada program SPSS metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

## **K. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tahap-tahap penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji *normalitas* pada regresi ini bisa menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov - Smirnov*  $> 0,05$ , maka residual terdistribusi normal dan jika sebaliknya berarti terdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Wijaya

(dalam Sarjono dan Julianta, 2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas*, sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0.90), hal ini merupakan indikasi adanya *multikolinearitas*.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat *kolinearitas* dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya *multikolinearitas*. Uji *multikolerasi* yang paling sering digunakan adalah dengan melihat VIF (*variance inflating factor*). Dengan pedoman sebagai berikut:
  - a) Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala *multikolinearitas* diantara variabel bebas.
  - b) Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala *multikolinearitas* diantara variabel bebas.

## **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011) uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah terjadi *homoskedastisitas* dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *scatteplot* serta melalui atau menggunakan uji *Glejser*, uji *Park*, dan uji *White*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatteplot* yaitu dengan melihat titik-titik pada *scatteplot* regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol sumbu vertical atau sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau

lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar, yaitu: Memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independent, Memahami hubungan antara variabel dependen dan independent (Suharto, 2014).

#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3,4,5,6 diterima. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude*, berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis 1,2,3,4,5,6 ditolak. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude*, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

**c. Uji F (Uji Simultan)**

Sujarweni (2015) uji simultan adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude*) terhadap variabel terikat (niat beli). Kriteria pengujian dapat dilihat melalui nilai probabilitas *sig* atau dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis 1,2,3,4,5,6,7 diterima. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3,4,5,6,7 ditolak. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* tidak secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia.

**d. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (*attractiveness, trustworthiness, familiarity, connectedness, congruency* dan *brand attitude*). Nilai koefisien determinan R<sup>2</sup> dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS 26 for windows.

## BAB IV

### ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data dan Analisis

Dalam bab ini akan membahas hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai hasil uji instrument penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Uji instrument penelitian yang dijelaskan dalam bab ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Karakteristik responden yang dijelaskan dalam bab ini meliputi; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan/uang saku perbulan. Deskripsi variabel dalam bab ini meliputi hasil jawaban pernyataan dari tiap variabel. Analisis data dan pembahasan dalam bab ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) uji analisis (uji analisis regresi linear berganda) dan pengujian hipotesis (uji t, uji f dan uji  $r^2$ ). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan Microsoft Excel 2019.

Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data adalah kuesioner *online* dalam bentuk *google form*. Kuesioner *online* disebar oleh peneliti sebanyak 200 responden sebagai sampel dalam waktu kurang lebih 1 bulan. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti telah membuat beberapa kriteria yang sudah ditentukan, yaitu: responden sudah mengenal BTS atau pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS

dan responden harus berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih salah satu jawaban pada pernyataan yang telah di atur oleh peneliti didalam *google form*. Peneliti memberikan pilihan jawaban dengan skala 1-5 untuk masing-masing pernyataan, dengan penjelasan sebagai berikut; 1= sangat tidak setuju (STS), 2= tidak setuju (TS), 3= cukup (C), 4= setuju (S), 5= sangat setuju (SS). Adanya keterangan tersebut untuk memudahkan calon responden dalam memilih salah satu pernyataan yang dianggap sesuai dengan napa yang pernah dialami dan dirasakan oleh responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	115	57,5
Perempuan	85	42,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: lampiran III data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 orang (57,5%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (42,5%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 115 orang (57,5%).

b. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
15 – 25 Tahun	195	97,5%
26 – 30 Tahun	5	2,5%
Jumlah	200	100,0

Sumber: lampiran III data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 – 25 Tahun sebanyak 195 orang (97,5%) dan responden yang berusia 26 – 30 Tahun sebanyak 5 orang (2,5%), Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 15 – 25 Tahun (97,5%).

c. Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden**

<b>Penghasilan/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	83	41,4
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	114	57,0
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	3	1,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: lampiran III data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 83 orang (41,4%), responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 114 orang (57,0%) dan responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang (1,5%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (57,0%).

d. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	181	90,5%
Karyawan Swasta	19	9,5%
Jumlah	200	100,0

Sumber: lampiran III data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 181 orang (90,5%) dan responden yang

bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (90,5%).

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata (*mean*) dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 35 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah satu, menunjukkan persepsi responden tidak setuju dengan pernyataan yang ada dikuesioner, Skor maksimum adalah lima, menunjukan tanggapan responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Nilai *mean* yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas karena angkanya tidak selalu bulat. Rentang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.5**  
**Skala Variabel Penelitian**

Skala	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
2	1,80 – 2,59	Tidak baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: (Simarmata, 2017)

a. Variabel *Attractiveness Celebrity Endorsement*

Variabel *attractiveness celebrity endorsement* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *attractiveness celebrity endorsement* BTS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Attractiveness**

Indikator	Rata-rata	Kategori
A-1	4,42	Sangat baik
A-2	4,44	Sangat baik
A-3	4,53	Sangat baik
A-4	4,54	Sangat baik
A-5	4,53	Sangat baik
Total	4,49	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *attractiveness* yaitu 4,49 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *attractiveness celebrity endorsement* BTS.

b. Variabel *Trustworthiness Celebrity Endorsement*

Variabel *trustworthiness celebrity endorsement* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *trustworthiness celebrity endorsement* BTS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Trustworthiness**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
T-1	4,49	Sangat baik
T-2	4,42	Sangat baik
T-3	4,52	Sangat baik
T-4	4,59	Sangat baik
T-5	4,57	Sangat baik
Total	4,51	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *trustworthiness* yaitu 4,51 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *trustworthiness celebrity endorsement* BTS.

c. Variabel *Familiarity Celebrity Endorsement*

Variabel *familiarity celebrity endorsement* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *familiarity celebrity endorsement* BTS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Familiarity**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
F-1	4,51	Sangat baik
F-2	4,57	Sangat baik
F-3	4,58	Sangat baik
F-4	4,58	Sangat baik
F-5	4,62	Sangat baik
Total	4,57	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *familiarity* yaitu 4,57 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *familiarity celebrity endorsement* BTS.

d. Variabel *Connectedness Celebrity Endorsement*

Variabel *connectedness celebrity endorsement* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *connectedness celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Connectedness**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
CD-1	4,51	Sangat baik
CD-2	4,57	Sangat baik
CD-3	4,58	Sangat baik
CD-4	4,58	Sangat baik
CD-5	4,62	Sangat baik
Total	4,57	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *connectedness* yaitu 4,57 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *connectedness celebrity endorsement*.

e. Variabel *Congruency Endorser-Brand*

Variabel *congruency endorser-brand* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *congruency endorser-brand* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Congruency**

Indikator	Rata-rata	Kategori
CY-1	4,50	Sangat baik
CY-2	4,39	Sangat baik
CY-3	4,55	Sangat baik
CY-4	4,54	Sangat baik
CY-5	4,61	Sangat baik
Total	4,52	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *congruency* yaitu 4,52 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *congruency endorser-brand*.

f. Variabel *Brand Attitude*

Variabel sikap terhadap merek diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai sikap terhadap merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel Brand Attitude**

Indikator	Rata-rata	Kategori
BA-1	4,60	Sangat baik
BA-2	4,43	Sangat baik
BA-3	4,51	Sangat baik
BA-4	4,52	Sangat baik

BA-5	4,59	Sangat baik
Total	4,53	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *brand attitude* yaitu 4,53 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap sikap terhadap merek.

g. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai niat beli di Tokopedia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Niat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
NB-1	4,58	Sangat baik
NB-2	4,51	Sangat baik
NB-3	4,53	Sangat baik
NB-4	4,53	Sangat baik
NB-5	4,59	Sangat baik
Total	4,54	Sangat baik

Sumber: lampiran IV data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel niat beli di Tokopedia yaitu 4,54 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap niat beli di Tokopedia.

## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji uji validitas menggunakan model uji *construct validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian menggunakan CFA, indikator dikatakan valid jika *loading factor*  $\geq 0,40$ . Dalam penelitian ini ada lima pengujian untuk melihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian layak digunakan dan diuji. Berikut ini hasil uji validitas menggunakan model CFA dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3753.850
	Df	595
	Sig.	0,000

Sumber: lampiran V data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar  $0,843 > 0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *analysis factor* bisa dilakukan.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Anti-Image Corelation**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai anti- Image Corelation</b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Kesimpulan</b>
A-1	0,698	0,50	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA) telah terpenuhi</i>
A-2	0,759	0,50	
A-3	0,758	0,50	
A-4	0,704	0,50	
A-5	0,679	0,50	
T-1	0,898	0,50	
T-2	0,867	0,50	
T-3	0,822	0,50	
T-4	0,853	0,50	
T-5	0,778	0,50	
F-1	0,851	0,50	
F-2	0,687	0,50	
F-3	0,641	0,50	
F-4	0,612	0,50	
F-5	0,693	0,50	
CD-1	0,878	0,50	
CD-2	0,845	0,50	
CD-3	0,903	0,50	
CD-4	0,820	0,50	
CD-5	0,873	0,50	
CY-1	0,868	0,50	
CY-2	0,861	0,50	
CY-3	0,866	0,50	
CY-4	0,865	0,50	
CY-5	0,824	0,50	
BA-1	0,907	0,50	
BA-2	0,920	0,50	
BA-3	0,863	0,50	
BA-4	0,854	0,50	
BA-5	0,868	0,50	
NB-1	0,883	0,50	
NB-2	0,901	0,50	
NB-3	0,834	0,50	
NB-4	0,790	0,50	
NB-5	0,856	0,50	

Sumber: lampiran V data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Communalities**

<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>	<b>Nilai Acuan</b>
A-1	1.000	0.823	0,50
A-2	1.000	0.776	0,50
A-3	1.000	0.863	0,50
A-4	1.000	0.790	0,50
A-5	1.000	0.834	0,50
T-1	1.000	0.723	0,50
T-2	1.000	0.752	0,50
T-3	1.000	0.745	0,50
T-4	1.000	0.719	0,50
T-5	1.000	0.895	0,50
F-1	1.000	0.763	0,50
F-2	1.000	0.865	0,50
F-3	1.000	0.698	0,50
F-4	1.000	0.752	0,50
F-5	1.000	0.812	0,50
CD-1	1.000	0.677	0,50
CD-2	1.000	0.782	0,50
CD-3	1.000	0.710	0,50
CD-4	1.000	0.681	0,50
CD-5	1.000	0.746	0,50
CY-1	1.000	0.766	0,50
CY-2	1.000	0.781	0,50
CY-3	1.000	0.693	0,50
CY-4	1.000	0.706	0,50
CY-5	1.000	0.747	0,50
BA-1	1.000	0.677	0,50
BA-2	1.000	0.708	0,50
BA-3	1.000	0.641	0,50
BA-4	1.000	0.759	0,50
BA-5	1.000	0.744	0,50
NB-1	1.000	0.714	0,50
NB-2	1.000	0.758	0,50
NB-3	1.000	0.757	0,50

NB-4	1.000	0.734	0,50
NB-5	1.000	0.728	0,50

Sumber: lampiran V data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa 35 indikator yang digunakan memiliki nilai *extraction* diatas 0,50 ( $> 0,50$ ), maka dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

Indikator	Component			
	1	2	3	4
A-1		0.683		
A-2		0.727		
A-3		0.708		
A-4		0.740		
A-5		0.692		
T-1		0.730		
T-2		0.787		
T-3		0.765		
T-4		0.703		
T-5		0.768		
F-1		0.673		
F-2		0.703		
F-3		0.706		
F-4		0.652		
F-5		0.668		
CD-1	0.768			
CD-2	0.788			
CD-3	0.735			
CD-4	0.723			
CD-5	0.808			
CY-1	0.837			
CY-2	0.809			
CY-3	0.720			
CY-4	0.732			
CY-5	0.761			
BA-1			0.772	
BA-2			0.750	
BA-3			0.698	

BA-4			0.715	
BA-5			0.768	
NB-1				0.786
NB-2				0.776
NB-3				0.736
NB-4				0.751
NB-5				0.738

Sumber: lampiran V data primer yang telah diolah telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *rotated component matrix* mengelompok dalam satu *component* atau faktor, artinya indikator tersebut dapat digunakan dalam mengukur sebuah variabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Nilai Factor Loading**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>factor loading</i></b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Kesimpulan</b>
A-1	0.683	0,40	Valid
A-2	0.727	0,40	Valid
A-3	0.708	0,40	Valid
A-4	0.740	0,40	Valid
A-5	0.692	0,40	Valid
T-1	0.730	0,40	Valid
T-2	0.787	0,40	Valid
T-3	0.765	0,40	Valid
T-4	0.703	0,40	Valid
T-5	0.768	0,40	Valid
F-1	0.673	0,40	Valid
F-2	0.703	0,40	Valid
F-3	0.706	0,40	Valid
F-4	0.652	0,40	Valid
F-5	0.668	0,40	Valid
CD-1	0.768	0,40	Valid
CD-2	0.788	0,40	Valid
CD-3	0.735	0,40	Valid
CD-4	0.723	0,40	Valid
CD-5	0.808	0,40	Valid
CY-1	0.837	0,40	Valid
CY-2	0.809	0,40	Valid
CY-3	0.720	0,40	Valid
CY-4	0.732	0,40	Valid
CY-5	0.761	0,40	Valid
BA-1	0.772	0,40	Valid

BA-2	0.750	0,40	Valid
BA-3	0.698	0,40	Valid
BA-4	0.715	0,40	Valid
BA-5	0.768	0,40	Valid
NB-1	0.786	0,40	Valid
NB-2	0.776	0,40	Valid
NB-3	0.736	0,40	Valid
NB-4	0.751	0,40	Valid
NB-5	0.738	0,40	Valid

Sumber: lampiran V data primer yang telah diolah telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat disimpulkan:

a. Variabel *Attractiveness*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *attractiveness* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *attractiveness* dinyatakan valid.

b. Variabel *Trustworthiness*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *trustworthiness* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *trustworthiness* dinyatakan valid.

c. Variabel *Familiarity*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *familiarity* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *familiarity* dinyatakan valid.

d. Variabel *Connectedness*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *connectedness* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *connectedness* dinyatakan valid.

e. Variabel *Congruency*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *congruency* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *congruency* dinyatakan valid.

f. Variabel *Brand Attitude*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *brand attitude* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *congruency* dinyatakan valid.

g. Variabel Niat Beli

Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel niat beli lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel niat beli dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas  $> 0,6$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	5	0,828	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	5	0,791	0,60	Reliabel
<i>Familiarity</i>	5	0,835	0,60	Reliabel
<i>Connectedness</i>	5	0,766	0,60	Reliabel
<i>Congruency</i>	5	0,785	0,60	Reliabel
<i>Brand Attitude</i>	5	0,744	0,60	Reliabel
Niat Beli	5	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: lampiran VI data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Attractiveness*

Variabel *attractiveness* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,828 > 0,60$  dengan lima butir pernyataan.

b. Variabel *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,791 > 0,60$  dengan lima butir pernyataan.

c. Variabel *Familiarity*

Variabel *familiarity* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,835 > 0,60 dengan lima butir pernyataan.

d. Variabel *Connectedness*

Variabel *connectedness* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,766 > 0,60 dengan lima butir pernyataan.

e. Variabel *Congruency*

Variabel *congruency* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,785 > 0,60 dengan lima butir pernyataan.

f. Variabel Sikap Terhadap Merek

Variabel sikap terhadap merek dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,744 > 0,60 dengan lima butir pernyataan.

g. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,797 > 0,60 dengan lima butir pernyataan.

## C. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

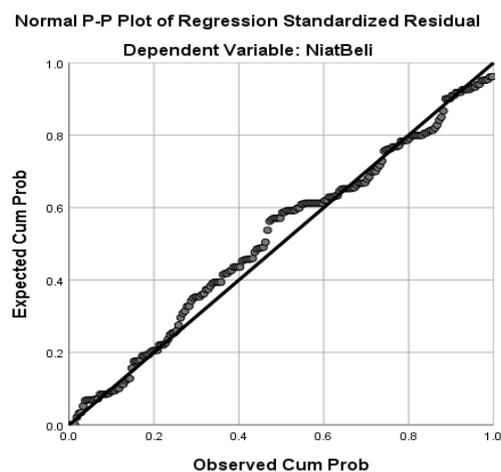
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$ , maka residual terdistribusi normal dan jika sebaliknya, berarti terdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,200

Sumber: lampiran VII data primer yang telah diolah (2022)

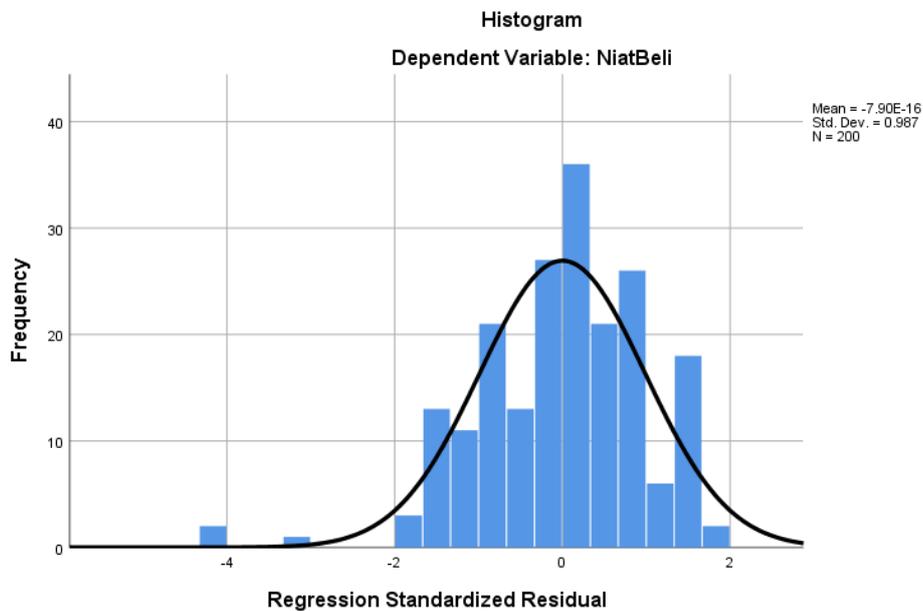
Berdasarkan tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).



**Gambar 4.1**  
**P-P Plot Uji Normalitas**

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian ini terdistribusi normal, karena data mengikuti garis *P-P* Plot.



**Gambar 4.2**  
**Histogram Uji Normalitas**

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat pada *chart* diatas membentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng, yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)	0,868	1,152	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Attractiveness</i>	0,469	2,134	
<i>Trustworthiness</i>	0,863	1,159	
<i>Familiarity</i>	0,455	2,196	
<i>Connectedness</i>	0,423	2,366	
<i>Congruency</i>	0,586	1,707	
<i>Brand Attitude</i>	0,868	1,152	

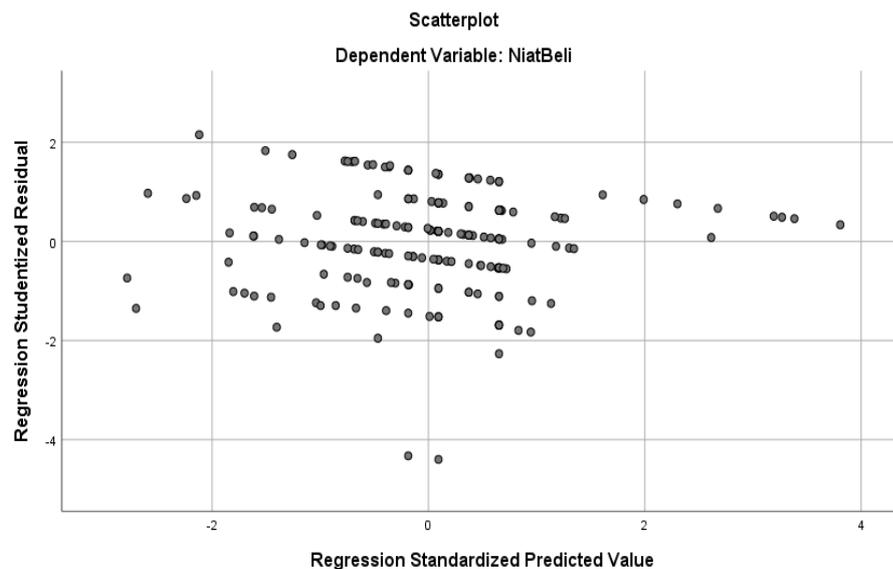
Sumber: lampiran VII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independent memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dari hasil pemaparan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independent (bebas) tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, maka terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk

pengambilan keputusan pada uji *Glejser*, jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel dalam penelitian yang diajukan.



**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: lampiran VII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji *Glejser***

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,155	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trustworthiness</i>	0,660	0,05	
<i>Familiarity</i>	0,207	0,05	
<i>Connectedness</i>	0,167	0,05	

<i>Congruency</i>	0,301	0,05	
<i>Brand Attitude</i>	0,217	0,05	

Sumber: lampiran VII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *attractiveness* sebesar 0,155, variabel *trustworthiness* sebesar 0,660, variabel *familiarity* sebesar 0,207, variabel *connectedness* sebesar 0,167, variabel *congruency* sebesar 0,301 dan variabel *brand attitude* sebesar 0,217. Kelima variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kelima variabel tersebut.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
<i>Attractiveness</i>	0,886	0,028	0,906	31.707	0,000
<i>Trustworthiness</i>	0,299	0,067	0,320	4.448	0,000
<i>Familiarity</i>	0,442	0,090	0,410	4.678	0,000
<i>Connectedness</i>	0,217	0,101	0,181	2.153	0,034
<i>Congruency</i>	0,864	0,205	0,740	3.441	0,007
<i>Brand Attitude</i>	0,558	0,507	0,585	9.759	0,000

Sumber: lampiran VIII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.22, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,738 + 0,886X_1 + 0,299X_2 + 0,442X_3 + 0,217X_4 + 0,864X_5 + 0,558X_6$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,886 dengan asumsi variabel *attractiveness constant*.
- b. *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi variabel *trustworthiness constant*.
- c. *Familiarity* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *familiarity* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,442 dengan asumsi variabel *familiarity constant*.
- d. *Connectedness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *connectedness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi variabel *connectedness constant*.

- e. *Congruency* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *congruency* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,864 dengan asumsi variabel *congruency constant*.
- f. *Brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika *brand attitude* naik sebesar 1 satuan, maka niat beli di Tokopedia meningkat sebesar 0,558 dengan asumsi variabel *brand attitude constant*.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada tabel 4.22, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variabel independent terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

### a. *Attractiveness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel *attractiveness* diperoleh nilai t sebesar 31,707 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *attractiveness* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $31,707 > 1,972$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

b. *Trustworthiness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel *trustworthiness* diperoleh nilai  $t$  sebesar 4,448 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *attractiveness* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $4,448 > 1,972$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

c. *Familiarity*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel *familiarity* diperoleh nilai  $t$  sebesar 4,678 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *familiarity* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $4,678 > 1,972$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

d. *Connectedness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel *connectedness* diperoleh nilai  $t$  sebesar 2,153 dengan signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *connectedness* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $2,153 >$

1,972). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *connectedness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

e. *Congruency*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel *congruency* diperoleh nilai t sebesar 3,441 dengan signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *congruency* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $3,441 > 1,972$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *congruency* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

f. *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.18, diketahui bahwa variabel sikap terhadap merek diperoleh nilai t sebesar 9,759 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel sikap terhadap merek lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,972 ( $9,759 > 1,972$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.616	6	47.769	46.942	0,000
Residual	196.404	193	1.018		
Total	483.020	199			

Sumber: lampiran VIII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat hasil uji F secara simultan, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $46,942 > 2,15$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude*, secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien dterminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk lima variabel bebas ditentukan dari nilai *R square* sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,945 <sup>a</sup>	0,892	0,890	0,460

Sumber: lampiran VIII data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa 89,2% niat beli di Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan sikap terhadap merek, sedangkan sisanya yaitu 10,8% niat beli di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji t yang menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *attractiveness* yang tinggi akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa *attractiveness*; keterampilan bakat; kepribadian, gaya hidup dan penampilan fisik dari *Group Boy Band* Bangtan Sonyeodan (BTS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. BTS memiliki penampilan fisik yang menarik yang membuat pemirsa tertarik dengan penampilan BTS dalam membintangi iklan Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakorso (2016), Wulan (2012), Putri (2018 dan Syafitri (2019).

Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *trustworthiness* yang tinggi akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk /jasa selain menghadirkan promosi yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen. Apabila *celebrity endorsement* mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, hal tersebut akan menimbulkan niat beli konsumen. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, terbukti *Group Boy Band Bangtan Sonyeodan* (BTS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini terbukti dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa BTS dapat dipercaya dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018), Syafitri (2019) dan Ramzan & Trivedi (2020).

Selanjutnya hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *familiarity* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *familiarity* yang tinggi akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa *Group Boy Band Bangtan Sonyeodan* (BTS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen sering melihat BTS di media sosial Instagram, Youtube, Tik-tok. BTS sering tampil dalam acara hiburan; menyanyi dan menari. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *familiarity endorser* menciptakan adanya

kedekatan antara konsumen dengan BTS dalam hal emosional dan kontak yang akan mempengaruhi niat beli konsumen di Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakorso (2016), Heriawan (2021) dan Widiawaty (2015).

Selanjutnya hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel *connectedness* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *connectedness* antara selebriti dan konsumen yang tinggi akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini didapatkan dari jawaban responden yang menyatakan bahwa responden menyukai cara berpakaian BTS, gaya rambut BTS serta responden memiliki kaos, topi dan objek lain yang berhubungan dengan BTS yang membuktikan bahwa konsumen dan BTS memiliki *connectedness* yang tinggi yang menimbulkan niat beli konsumen pada produk atau merek yang diiklankan oleh BTS. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran & Yazdanparast (2019) dan Dave (2018).

Selanjutnya hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel *congruency* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *congruency* yang tinggi akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. *Congruency* antara *endorser* diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, terbukti bahwa *Group Boy Band* Bangtan Sonyeodan (BTS) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini dikarenakan BTS memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan Tokopedia yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa BTS dan Tokopedia memiliki kesesuaian yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matti (2018) dan Michelle (2020).

Selanjutnya hasil uji hipotesis keenam (H6) juga menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti sikap terhadap merek yang baik akan menimbulkan niat beli konsumen di Tokopedia. *Brand attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwito (2017), Edi (2013) dan Jeffry (2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H7) dari hasil uji F menyatakan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama (simultan) terhadap niat beli di Tokopedia. Hal ini berarti *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness* dan *congruency* yang dimiliki oleh BTS sebagai *celebrity endorsement* Tokopedia tinggi

sehingga menimbulkan *brand attitude* yang baik. Dengan demikian akan menimbulkan niat beli di Tokopedia.

Berdasarkan tabel 4.24, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,892 atau 89,2%. Artinya 89,2% pengaruh variabel *attractiveness, trustworthiness, familiarity, connectedness, congruency* dan *brand attitude* terhadap niat beli dapat dijelaskan, sisanya 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah; *expertise, power, credibility* dan lain sebagainya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil olah data yang telah dilakukan, variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di Tokopedia . hal ini menunjukkan bahwa BTS memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat beli pada konsumen Tokopedia. Artinya jika *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness*, *congruency* dan *brand attitude* meningkat, maka niat beli di Tokopedia akan semakin meningkat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

Jika perusahaan Tokopedia ingin menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu merek atau produknya, maka perusahaan harus memastikan bahwa *celebrity* yang dipilih dapat dipercaya oleh publik dengan menunjukkan keintegritasannya dan pesan yang disampaikan harus terbukti jujur kepada pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaan *celebrity endorsement*, seorang *celebrity* juga

harus dicintai dan disukai oleh konsumen. dengan memfokuskan 5 komponen dari *celebrity endorsement* yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *connectedness* dan *congruency*, maka hal ini dapat membantu perusahaan Tokopedia dalam mencapai sikap konsumen terhadap merek yang positif yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen di Tokopedia. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, diharapkan perusahaan tidak salah dalam memilih *celebrity endorsement* sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan akhir, yaitu menaikkan hasil penjualan di Tokopedia.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih luas lagi kepada orang lain pengembangan variabel-variabel tersebut dapat dilakukan oleh peneliti dengan mencari berbagai referensi yang ada, baik secara online maupun offline. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli, yaitu; *power*, *credibility*, *expertise* dari *celebrity endorser*. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *congruence consumer to celebrity/brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, JS, & Overton, TS (1977). Memperkirakan Bias Non Respons dalam Survei Surat. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(3), 396–402.
- Arora, R., & Penyanyi, J. (2006). Kepuasan dan Nilai Pelanggan Sebagai Pendorong Kesuksesan Bisnis Untuk Restoran Fine dining. *Layanan Pemasaran Kuartal*, 28(1), 89-102.
- Arora dan Sahu. (2014). Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Service Marketing Perspective*. Vol.3. No.1.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael H., (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston Massachusse, AS.
- Choi, S.M., dan Rifon, N.J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No.9.
- Edi. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Laptop Merek Toshiba di Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fisher, R.J. & Price, L.L. (1992). An Investigation Into The Social Context Of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3 (Dec., 1992), 477-486.

- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*.  
23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jeffry. (2021). Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Sabun Lifebuoy. *Jurnal Manajemen* Vol 12, nomor 2. 2018.
- Kamins, MA (1990). Investigasi Terhadap Hipotesis "Kecocokan" dalam Iklan Selebriti: Ketika Kecantikan Mungkin Hanya Sebatas Kulit. *Jurnal Periklanan*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 4-13.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Amstrong. (2011). *Principle of Marketing*. Global Edition, Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2014). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Rein, I. J. dan Stoller, M. R., (1997). *High Visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. LI linois: NTC Publishing Group.
- La Eerie , C .and Choi , S . M .( 2005 ) ‘ The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising ’ , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 , No. 2 , pp. 67 – 81 .

- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Dampak ukungan selebriti dan maskot merek pada perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Global*, 27(2), 128-143.
- Matti. (2018). Pengaruh Brand Endorser Congruency, Consumer Endorser Congruency dan Source Credibility terhadap niat beli Produk Kosmetik Merek L'oreal. *Journal of Business Resarch*, 21 (2), 129-134. 2018.
- Misra, S., & Beatty, S.E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recal and Affect. *Journal of Business Resarch*, 21 (2), 159-173.
- Mitra, K., Reiss, MC, & Capella, LM (1999). Pemeriksaan risiko yang dirasakan, pencarian informasi dan niat perilaku dalam layanan pencarian, pengalaman dan kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 13(3), 208–228.
- Nanda. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Credibility, Expertise dan Familiarity terhadap niat beli kosmetik merek Wardah di toko Fajar Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nuraini, E.S & Haryanto, J.O. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsr, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam menciptakan Intensi Pembelian (studi pada iklan kuku bima ener-g rosa versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol.2.
- Ohanian, R. (1990). Konstruksi dan validasi skala untuk mengukur keahlian, kepercayaan, dan daya tarik selebriti endorser yang dirasakan. *Jurnal Periklanan*, 19(3), 39–52.

- Prakorso, H.D. (2016). Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorser* Christian Gonzales terhadap niat beli Sepatu Specs. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 13 No. 2. 2016.
- Putri. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Attractiveness, Trustworthiness dan Brand Image* terhadap niat beli Banana Foster di Lampung. *Jurnal Manajemen* Vol 12, nomor 2. 2018.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It Is a Match : *The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Royan, F.M., (2014). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior* (8th ed.). European Look: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T.A (2010), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., USA: South Western,
- Silvera , D . H .and Austad , B .( 2004 ) Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 , pp. 1509 – 1526 .
- Simamora, B., (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri. (2019). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise terhadap niat beli konsumen di Instagram di Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap niat beli di Tokopedia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Medan Area.
- Tran & Yazdanparast. (2019). Pengaruh Connectedness Endorser dan Attitude Towards Celebrity terhadap niat beli. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-173.
- Trivedi. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Product Quality terhadap niat beli di restaurant milik selebriti di India. *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol. 2 No 2. 2020.

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

tokopedia  
BTSBELANJA?  
tokopedia  
SAJA

## Kuesioner Penelitian "Pengaruh Celebrity Endorsement BTS Dan Brand Attitude Terhadap Niat Beli di Tokopedia"

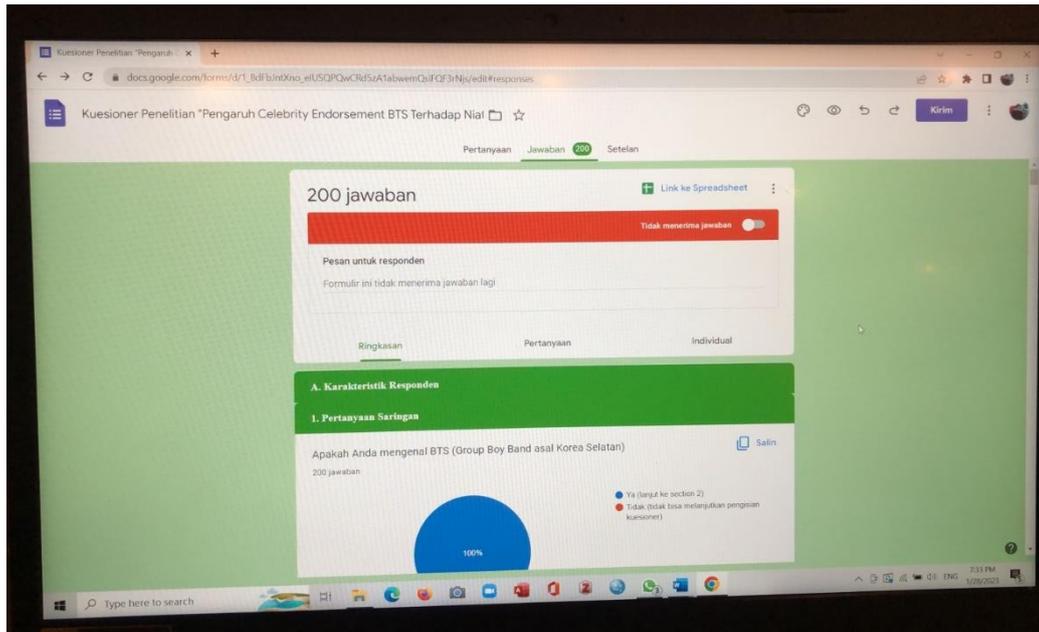
Kepada,  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Attitude Terhadap Niat Beli di Tokopedia" dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Sinta  
NIM : 21020036

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberika, karena identitas responden sepenuhnya yang akan saya rahasiakan. adapun hasil yang dipublikasikan berupa data berupa data keseluruhan bukan data individual. Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti melalui WA [0812-3582-1855](https://wa.me/0812-3582-1855) atau melalui e-mail [sintagreshira@gmail.com](mailto:sintagreshira@gmail.com). mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dan dijawab dengan lengkap, sehingga kuesioner ini





## A. Karakteristik Responden

Sebelum Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi dan menjawab kuesioner in, ada beberapa karakteristik responden yang harus diperhatikan, yaitu sbagai berikut:

### 1. Pertanyaan Saringan

Apakah anda mengenal Groub Boy Band asal Korea Selatan Bangtan Sonyeodan (BTS) dan pernah melihat BTS membintangi iklan Tokopedia di media sosial Instagram/youtube.

- Ya (lanjut ke section 2)
- Tidak (tidak bisa melanjutkan pengisian kuesioner)

### 2. Profil Responden

- a. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
- b. Umur
  - 15 – 25 Tahun
  - 26 – 30 Tahun
  - > 30 Tahun
- c. Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa

- Wiraswasta
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Pegawai Swasta
  - Lain-lain
- d. Penghasilan/Uang Saku Perbulan
- Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
  - Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
  - Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
  - Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

## C. Pengisian Kuesioner

### 1. Butir Pertanyaan Variabel Celebrity Endorsement

No	Celebrity Endorsement (X)	SS	S	KS	TS	STS
<b>Attractiveness</b>						
1	BTS memiliki penampilan fisik yang menarik					
2	Penampilan BTS menyenangkan					
3	Penampilan BTS berkharisma					
4	Penampilan BTS dalam membintangi iklan Tokopedia terlihat berkelas					
5	BTS memiliki suara yang merdu					
<b>Trustworthiness</b>						

6	BTS konsisten dalam menyampaikan pesan iklan Tokopedia					
7	BTS dapat diandalkan dalam membintangi Iklan					
8	Pesan iklan yang disampaikan BTS dapat dipercaya					
9	Dalam membintangi iklan Tokopedia BTS mengatakan dengan jujur					
10	BTS mampu meyakinkan isi pesan dalam iklan Tokopedia					
<b>Familiarity</b>						
11	BTS sangat familiar di kalangan remaja					
12	Saya mengenal BTS					
13	Saya pernah mendengar tentang BTS sebelumnya					
14	Saya mengenal iklan Tokopedia yang di bintangai BTS					
15	BTS merupakan artis asal Korea Selatan yang mendunia					
<b>Connectedness</b>						
16	Saya suka gaya rambut BTS					
17	Saya suka pakaian yang dikenakan BTS					
18	Saya mencoba bernyanyi seperti BTS					
19	Saya mencoba menari seperti BTS					
20	Saya memiliki objek (gambar, kaos, dll) yang berhubungan dengan BTS					
<b>Congruency</b>						
21	Menurut saya BTS memiliki kecocokan dengan Tokopedia					
22	BTS sangat tepat menjadi bintang iklan Tokopedia					
23	Tokopedia cocok dengan kepribadian anggota Group Boy Band BTS					
24	BTS dan Tokopedia memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi					
25	Tokopedia sesuai dengan karakter BTS					

## 2. Butir Pertanyaan Variabel *Brand Attitude*

No	<i>Brand Attitude</i>	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Tokopedia dapat dipercaya sebagai toko belanja online					
2	Merek Tokopedia sangat menarik					
3	Merek Tokopedia disukai banyak orang					
4	Merek Tokopedia membuat saya terkesan					
5	Saya merasa puas dengan merek Tokopedia					

## 3. Butir Pertanyaan Variabel Niat Beli

No	Niat Beli (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat membeli produk di Tokopedia					
2	Saya tertarik untuk berbelanja di Tokopedia setelah melihat iklan BTS					
3	Saya akan lebih berminat membeli produk di Tokopedia dibandingkan toko online lainnya					
4	Saya yakin bahwa saya akan membeli produk di Tokopedia					
5	Saya berniat membeli produk di Tokopedia dalam waktu dekat					

**LAMPIRAN II**  
**TABULASI DATA**

No.	attractiveness					Total
	A1	A2	A3	A4	A5	
1	5	4	4	4	4	22
2	5	5	5	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	4	21
9	4	5	5	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	5	4	5	5	23
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	5	5	4	22
15	4	5	5	4	4	22
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	5	23
19	4	5	4	5	5	23
20	4	4	5	5	3	21
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	4	5	22
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	5	5	4	22
36	5	4	3	4	4	20
37	4	4	5	5	5	23
38	5	5	5	5	4	24
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	5	25

43	4	5	4	4	5	22
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	4	4	4	21
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	4	5	5	4	5	23
53	5	4	5	4	5	23
54	4	5	5	4	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	4	4	19
57	4	5	5	5	4	23
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	5	5	5	23
69	4	4	5	5	4	22
70	5	5	4	4	5	23
71	4	4	5	5	4	22
72	4	5	5	4	5	23
73	4	5	5	5	4	23
74	4	5	5	4	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	5	23
77	4	5	5	5	4	23
78	4	5	5	5	4	23
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	4	5	5	22
81	5	5	4	4	4	22
82	4	5	4	5	5	23
83	5	4	5	4	5	23
84	4	5	4	5	5	23
85	5	4	5	5	4	23
86	5	5	5	4	4	23

87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	4	4	4	4	5	21
91	4	5	5	5	5	24
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	5	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	4	4	5	23
99	5	4	4	5	5	23
100	4	4	5	5	5	23
101	5	4	5	5	5	24
102	4	4	4	4	5	21
103	4	4	4	4	5	21
104	4	5	5	5	4	23
105	5	5	5	5	4	24
106	4	4	5	5	4	22
107	4	4	4	4	4	20
108	4	5	5	5	5	24
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	5	4	5	22
111	5	4	4	4	4	21
112	5	4	4	4	4	21
113	5	5	4	4	4	22
114	4	4	5	5	5	23
115	4	5	4	4	5	22
116	5	5	5	5	5	25
117	5	4	5	4	5	23
118	3	3	3	3	3	15
119	4	5	5	5	5	24
120	4	4	5	5	4	22
121	5	5	4	4	5	23
122	5	5	5	5	5	25
123	5	4	4	5	5	23
124	4	5	5	5	5	24
125	5	5	5	5	4	24
126	5	4	5	4	4	22
127	5	5	5	4	5	24
128	5	5	5	5	5	25
129	5	4	5	5	4	23
130	5	4	5	4	5	23

131	5	4	5	4	5	23
132	5	5	4	4	5	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	5	4	4	5	23
135	5	4	5	4	5	23
136	5	4	4	5	5	23
137	5	4	5	5	5	24
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	4	4	5	23
140	5	4	4	5	5	23
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	5	5	5	25
144	5	4	4	4	4	21
145	4	5	5	5	5	24
146	5	4	4	4	4	21
147	4	5	4	5	5	23
148	5	4	4	4	5	22
149	1	4	5	4	5	19
150	5	5	5	5	4	24
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	5	5	5	25
153	5	5	3	5	5	23
154	4	5	5	4	4	22
155	3	4	4	4	4	19
156	4	3	4	5	4	20
157	5	5	5	5	5	25
158	4	4	4	5	5	22
159	4	4	4	4	4	20
160	4	4	4	5	5	22
161	5	3	5	5	5	23
162	3	4	5	5	4	21
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	5	25
165	2	5	4	1	5	17
166	4	4	5	2	5	20
167	5	4	5	4	5	23
168	4	3	5	4	4	20
169	5	4	4	4	4	21
170	5	4	4	3	5	21
171	4	4	4	4	5	21
172	5	5	4	4	4	22
173	4	4	4	4	4	20
174	5	5	4	5	4	23

175	5	4	5	5	5	24
176	4	5	4	5	4	22
177	4	4	4	5	5	22
178	5	5	5	5	5	25
179	5	4	5	5	4	23
180	4	4	5	4	4	21
181	5	5	5	4	4	23
182	4	4	4	4	4	20
183	5	5	5	5	5	25
184	4	4	4	4	4	20
185	5	5	5	5	5	25
186	5	4	5	4	4	22
187	5	5	5	5	5	25
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	4	4	4	21
190	4	5	5	5	4	23
191	5	4	4	5	5	23
192	4	4	4	5	5	22
193	5	4	4	5	4	22
194	3	3	3	3	3	15
195	5	3	5	4	5	22
196	4	5	5	5	5	24
197	4	4	5	5	5	23
198	4	4	4	4	4	20
199	5	4	4	4	4	21
200	5	5	4	5	4	23

No.	trustworthiness					Total
	T1	T2	T3	T4	T5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	5	2	4	20
3	4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	3	4	21
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	4	3	4	21
8	5	5	4	4	4	22
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	4	5	5	23

14	4	4	4	4	5	21
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	2	5	5	20
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	5	5	5	23
22	4	5	4	4	5	22
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	5	4	21
25	5	4	4	4	5	22
26	4	5	4	3	5	21
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	2	5	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	4	4	22
32	3	4	4	4	4	19
33	4	3	4	5	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	5	22
38	5	3	5	5	5	23
39	3	4	3	5	4	19
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	4	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	4	5	4	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	4	23
52	5	4	5	5	5	24
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	5	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	5	4	4	21

58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	4	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	5	5	4	23
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	5	5	22
70	5	4	4	5	4	22
71	4	5	5	4	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	5	5	4	5	4	23
78	4	4	4	4	5	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	4	4	5	4	4	21
83	4	5	4	5	4	22
84	4	5	4	5	4	22
85	4	5	5	4	5	23
86	4	5	4	5	4	22
87	5	5	5	4	5	24
88	5	4	5	4	5	23
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	5	5	22
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	4	24
97	4	4	5	5	5	23
98	5	5	4	5	4	23
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	5	5	22
101	5	5	4	4	5	23

102	5	4	4	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	4	5	21
107	4	5	5	5	4	23
108	5	5	5	5	4	24
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	5	5	5	5	24
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	4	4	4	21
115	5	4	4	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	4	5	23
121	4	5	4	5	5	23
122	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	4	4	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24
128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25

146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	4	5	5	4	5	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	5	4	4	5	5	23
159	4	3	4	5	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	5	5	22
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	22
164	5	3	5	5	5	23
165	3	4	5	5	4	21
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23
171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	4	5	4	5	4	22
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22

190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	3	3	3	3	3	15
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No.	Familiarity					Total
	F1	F2	F3	F4	F5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	4	21
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	4	5	5	23
24	5	5	4	4	4	22
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	5	5	23

30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	5	22
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	5	5	23
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	5	4	23
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	3	4	19
44	5	4	5	4	4	22
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	5	4	23
50	4	4	5	5	5	23
51	5	4	5	4	5	23
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	5	5	24
54	4	5	5	5	5	24
55	5	4	4	4	5	22
56	4	4	5	4	5	22
57	4	5	5	5	5	24
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	5	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	5	23
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	4	5	22
69	5	5	4	4	5	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	5	4	5	4	22
72	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	4	5	21

74	5	5	4	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	4	4	23
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	4	5	4	23
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	5	4	5	23
85	4	5	5	5	4	23
86	5	4	5	4	5	23
87	4	5	4	5	4	22
88	4	5	4	5	5	23
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	5	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	5	5	24
99	5	5	5	5	4	24
100	4	5	4	5	5	23
101	4	4	4	4	4	20
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	5	5	22
104	5	4	5	4	5	23
105	5	5	5	5	5	25
106	4	5	5	5	5	24
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	3	4	4	19
109	4	4	4	5	5	22
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	4	24
112	4	5	5	4	4	22
113	4	4	5	5	4	22
114	5	5	5	4	4	23
115	4	5	5	5	4	23
116	5	5	4	4	5	23
117	4	4	5	5	5	23

118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	5	4	4	21
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	5	4	21
122	5	4	4	4	4	21
123	4	5	4	5	5	23
124	5	5	4	4	4	22
125	4	5	4	4	4	21
126	3	4	5	4	5	21
127	5	5	5	4	5	24
128	5	5	5	5	5	25
129	5	4	4	5	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	4	5	4	4	5	22
132	5	4	4	4	4	21
133	5	4	4	5	5	23
134	5	5	5	5	4	24
135	5	4	4	4	4	21
136	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	4	4	20
138	5	5	5	5	5	25
139	4	3	5	5	4	21
140	5	5	5	5	5	25
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	4	4	4	3	4	19
144	5	4	5	4	4	22
145	4	5	5	5	5	24
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	5	4	5	22
148	4	4	4	4	4	20
149	4	5	5	5	4	23
150	4	4	5	5	5	23
151	5	4	5	4	5	23
152	4	4	4	5	5	22
153	5	5	4	5	5	24
154	4	5	5	5	5	24
155	5	4	4	4	5	22
156	4	4	5	4	5	22
157	4	5	5	5	5	24
158	4	5	5	5	4	23
159	4	4	4	5	5	22
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	4	4	20

162	5	5	5	5	5	25
163	4	4	4	5	5	22
164	5	5	5	5	5	25
165	5	5	5	5	5	25
166	4	4	5	5	5	23
167	5	4	4	4	4	21
168	5	4	4	4	5	22
169	5	5	4	4	5	23
170	5	4	4	5	4	22
171	3	4	4	4	4	19
172	4	4	5	5	5	23
173	4	4	4	4	5	21
174	5	5	4	5	4	23
175	4	4	4	4	4	20
176	5	5	5	5	5	25
177	4	5	5	5	5	24
178	5	5	5	5	5	25
179	5	5	5	4	5	24
180	5	5	5	4	4	23
181	4	5	5	5	5	24
182	5	5	4	5	4	23
183	5	4	5	4	5	23
184	5	4	5	4	5	23
185	4	5	5	5	4	23
186	5	4	5	4	5	23
187	4	5	4	5	4	22
188	4	5	4	5	5	23
189	4	5	5	5	5	24
190	5	5	5	4	5	24
191	5	5	5	5	5	25
192	5	5	5	5	5	25
193	5	5	4	5	5	24
194	5	5	5	5	5	25
195	4	5	4	4	4	21
196	4	5	5	4	5	23
197	5	5	5	5	5	25
198	5	5	4	5	5	24
199	5	5	5	5	4	24
200	4	5	4	5	5	23

No	Connectedness (X2)					Total
	C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	5	24
6	4	4	5	5	5	23
7	5	4	4	5	5	23
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	5	22
12	4	5	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	3	4	5	20
19	5	4	4	5	4	22
20	5	4	4	4	4	21
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	5	22
33	5	4	4	4	4	21
34	4	5	4	5	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	4	22
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	5	3	5	23
39	4	5	4	5	5	23
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25

43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	4	3	4	21
46	5	4	4	5	5	23
47	4	5	4	4	4	21
48	4	4	5	5	4	22
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	5	4	22
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	5	5	5	23
71	5	4	5	5	5	24
72	5	5	5	4	4	23
73	5	5	4	4	4	22
74	4	5	5	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	5	5	23
77	4	4	4	4	5	21
78	4	5	5	4	4	22
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	4	4	23
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	5	5	5	23
84	5	4	5	5	4	23
85	5	5	4	4	5	23
86	5	5	4	4	5	23

87	4	4	4	5	5	22
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	4	5	4	23
94	4	4	4	5	5	22
95	5	5	5	5	4	24
96	5	4	4	5	4	22
97	5	4	5	5	5	24
98	5	5	4	4	4	22
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	4	4	5	23
102	5	4	4	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	4	5	21
107	4	5	5	5	4	23
108	5	5	5	5	4	24
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	5	5	5	5	24
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	4	4	4	21
115	5	4	4	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	4	5	23
121	4	5	5	5	5	24
122	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	4	4	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24
128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24

131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	5	4	5	4	5	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	5	5	5	4	4	23
159	4	3	4	5	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	2	5	5	20
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	22
164	5	3	5	5	5	23
165	3	4	5	5	4	21
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23
171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21

175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	4	5	4	5	4	22
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	5	4	4	21
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	3	5	5	5	23
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	5	4	5	5	23
196	5	4	4	5	4	22
197	5	4	5	4	5	23
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No	Congruency (X3)					Total
	C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	5	4	21
3	4	3	4	4	5	20
4	5	3	4	5	4	21
5	4	4	5	5	5	23
6	4	4	4	5	5	22
7	4	5	5	5	5	24
8	4	5	5	5	4	23
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	4	5	4	23
11	5	3	4	5	5	22
12	5	5	4	4	5	23
13	4	4	5	4	4	21

14	5	4	4	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	4	4	5	5	23
17	5	4	4	5	5	23
18	5	4	3	4	4	20
19	5	4	5	4	5	23
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	4	24
26	4	3	4	3	5	19
27	5	4	4	5	5	23
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	4	22
32	4	5	5	5	5	24
33	4	4	4	5	4	21
34	4	5	4	5	5	23
35	5	4	5	4	4	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	4	4	21
38	3	4	4	3	3	17
39	5	3	5	4	3	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	5	4	22
44	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	5	23
47	5	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	5	4	4	22
51	5	4	5	4	5	23
52	4	5	5	4	4	22
53	5	5	4	4	5	23
54	4	5	4	4	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	5	23

58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	5	4	5	23
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	5	4	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	5	4	4	22
67	4	5	5	5	5	24
68	4	5	5	4	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	5	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	21
74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	4	5	22
77	4	5	5	5	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	4	4	5	5	5	23
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	4	4	5	23
84	4	4	5	4	5	22
85	5	5	4	5	4	23
86	4	5	4	5	4	22
87	5	4	5	4	5	23
88	5	4	5	4	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	5	23
97	4	5	5	4	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	5	21
100	5	4	4	4	5	22
101	5	5	4	4	5	23

102	5	4	4	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	4	5	21
107	4	5	5	5	4	23
108	5	5	5	5	4	24
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	5	5	5	5	24
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	4	4	4	21
115	5	4	4	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	4	5	23
121	5	5	4	5	4	23
122	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	4	4	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24
128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25

146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	4	5	4	4	5	22
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	5	4	5	4	5	23
159	4	4	4	5	4	21
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	5	5	22
162	4	4	4	5	4	21
163	4	4	4	5	5	22
164	5	3	5	5	4	22
165	4	4	5	5	4	22
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23
171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	4	5	4	5	4	22
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22

190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	4	5	5	5	5	24
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No	Sikap Terhadap Merek (Z)					Total
	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	
1	4	4	3	4	4	19
2	5	4	4	5	4	22
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	5	24
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	5	5	4	22
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	5	4	4	5	5	23
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	5	5	5	23
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	5	4	4	23
17	5	4	4	5	5	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	5	4	4	5	22
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	5	5	5	23
22	5	5	3	4	4	21
23	4	5	4	5	5	23
24	5	4	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	5	4	4	5	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	5	21

29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	5	4	22
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	5	5	4	22
34	5	4	5	4	4	22
35	5	4	5	5	5	24
36	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	5	4	23
42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	4	4	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	5	22
47	5	4	4	4	5	22
48	4	5	5	5	5	24
49	4	5	4	4	4	21
50	5	5	4	4	4	22
51	5	4	5	4	5	23
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	4	5	23
54	5	4	5	5	5	24
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	5	21
57	4	5	5	5	4	23
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	5	5	4	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	4	4	4	21
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	5	5	23
68	4	5	4	4	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	4	5	23
71	3	3	3	3	3	15
72	4	5	5	5	5	24

73	4	4	5	5	4	22
74	5	5	4	4	5	23
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	5	5	23
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	4	4	22
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	23
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	5	4	5	23
85	5	5	4	4	5	23
86	5	4	5	4	5	23
87	5	5	4	4	5	23
88	5	4	5	4	5	23
89	5	4	4	5	5	23
90	5	4	5	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	4	5	23
93	5	4	4	5	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	4	4	21
98	4	5	5	5	5	24
99	5	4	4	4	4	21
100	4	5	4	5	5	23
101	5	5	4	4	5	23
102	5	4	4	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	4	5	21
107	4	5	5	5	4	23
108	5	5	5	5	4	24
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	5	5	5	5	24
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	4	4	4	21
115	5	4	4	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22

117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	4	5	23
121	5	4	5	5	5	24
122	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	4	4	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24
128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	5	4	5	5	4	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	3	4	4	4	4	19
159	4	3	4	5	4	20
160	5	5	5	5	5	25

161	4	4	4	5	5	22
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	22
164	4	5	5	5	5	24
165	3	4	5	5	4	21
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23
171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	2	5	5	21
179	4	5	4	3	4	20
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	5	4	4	5	5	23
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No	Niat Beli (Y)					Total
	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	
1	4	5	4	4	5	22
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	5	5	5	24
8	4	4	4	5	5	22
9	5	4	5	4	5	23
10	4	5	5	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	5	23
13	4	5	5	5	4	23
14	5	5	4	5	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	5	5	4	4	5	23
18	5	4	4	5	4	22
19	4	5	5	4	5	23
20	5	4	4	4	4	21
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	4	4	23
27	4	5	4	4	4	21
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	21
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	5	4	23
35	5	4	4	4	4	21
36	4	5	4	5	5	23
37	5	4	4	5	5	23
38	3	3	4	4	5	19
39	4	3	3	3	4	17

40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	5	5	24
42	4	5	4	4	4	21
43	4	4	5	5	4	22
44	5	4	5	4	4	22
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	5	5	5	24
51	5	4	5	4	5	23
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	4	4	23
54	5	4	5	5	4	23
55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	5	5	5	23
57	4	5	5	5	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	4	4	4	21
63	4	5	5	4	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	5	5	23
70	5	4	5	4	5	23
71	4	3	4	3	3	17
72	4	4	5	5	5	23
73	4	5	5	4	5	23
74	5	5	4	4	4	22
75	4	5	5	5	5	24
76	4	5	5	4	5	23
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	4	5	5	24
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	5	4	5	23

84	5	4	5	4	5	23
85	5	5	4	5	4	23
86	5	5	4	4	4	22
87	5	5	4	5	5	24
88	4	5	4	5	5	23
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	4	24
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	4	24
98	4	5	4	4	5	22
99	5	5	4	5	4	23
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	4	4	5	23
102	5	4	4	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	4	5	21
107	4	5	5	5	4	23
108	5	5	5	5	4	24
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	5	5	5	5	24
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	4	5	22
114	5	4	4	4	4	21
115	5	4	4	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	4	5	23
121	4	5	5	5	4	23
122	4	5	5	5	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	4	4	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24

128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	4	5	5	5	4	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	5	5	4	5	4	23
159	4	3	4	5	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	5	5	22
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	22
164	5	4	5	5	5	24
165	5	4	5	5	4	23
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23
171	4	4	4	4	4	20

172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	3	5	4	2	4	18
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	5	5	5	4	5	24
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

**LAMPIRAN III**  
**HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26**  
**DESKRIPSI RESPONDEN**

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	115	57.5	57.5	57.5
	Perempuan	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	195	97.5	97.5	97.5
	26-30 Tahun	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	181	90.5	90.5	90.5
	Karyawan Swasta	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Pendapatan/Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.000.000	83	41.5	41.5	41.5
	3.000.000-4.000.000	114	57.0	57.0	98.5
	5.000.000-6.000.000	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL OLAH DATA OUTPUT**  
**SPSS 26 DESKRIPSI VARIABEL**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	200	1.00	5.00	4.4100	.61953
A2	200	3.00	5.00	4.4400	.56391
A3	200	3.00	5.00	4.5350	.54797
A4	200	1.00	5.00	4.5000	.60980
A5	200	3.00	5.00	4.5500	.52810
Total-Attractiveness	200	15.00	25.00	22.4650	1.82357
T1	200	3.00	5.00	4.5550	.53704
T2	200	3.00	5.00	4.4500	.54680
T3	200	2.00	5.00	4.4750	.58402
T4	200	2.00	5.00	4.5700	.56275
T5	200	3.00	5.00	4.5900	.50316
Total-Trustworthiness	200	15.00	25.00	22.6400	1.67464
F1	200	3.00	5.00	4.5000	.52092
F2	200	3.00	5.00	4.5600	.50763
F3	200	3.00	5.00	4.5600	.51743
F4	200	3.00	5.00	4.5700	.51617
F5	200	4.00	5.00	4.6200	.48660
Total-Familiarity	200	19.00	25.00	22.8100	1.65457
CD1	200	3.00	5.00	4.5650	.50701
CD2	200	3.00	5.00	4.4600	.52896
CD3	200	2.00	5.00	4.5450	.53798
CD4	200	3.00	5.00	4.5800	.52438
CD5	200	4.00	5.00	4.5900	.49307
Total-Connectedness	200	19.00	25.00	22.7400	1.51787
CY1	200	3.00	5.00	4.5350	.50998
CY2	200	3.00	5.00	4.4300	.55374
CY3	200	3.00	5.00	4.5700	.50634
CY4	200	3.00	5.00	4.5700	.51617
CY5	200	3.00	5.00	4.6250	.50562
Total-Congruency	200	17.00	25.00	22.7300	1.56504
BA1	200	3.00	5.00	4.6050	.51993
BA2	200	3.00	5.00	4.4300	.51617
BA3	200	2.00	5.00	4.5150	.55797
BA4	200	3.00	5.00	4.5200	.52053
BA5	200	3.00	5.00	4.5950	.50223

Total-BrandAttitude	200	15.00	25.00	22.6650	1.59231
NB1	200	3.00	5.00	4.5750	.51546
NB2	200	3.00	5.00	4.5250	.53929
NB3	200	3.00	5.00	4.5400	.50961
NB4	200	2.00	5.00	4.5250	.54852
NB5	200	3.00	5.00	4.5900	.50316
Total-NiatBeli	200	17.00	25.00	22.7550	1.57077
Valid N (listwise)	200				

**LAMPIRAN V**  
**HASIL OLAH DATA OUTPUT**  
**SPSS 26 UJI VALIDITAS**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3753.850
	Df	595
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Attractiveness-1	1.000	.823
Attractiveness-2	1.000	.776
Attractiveness-3	1.000	.863
Attractiveness-4	1.000	.790
Attractiveness-5	1.000	.834
Trustworthiness-1	1.000	.723
Trustworthiness-2	1.000	.752
Trustworthiness-3	1.000	.745
Trustworthiness-4	1.000	.719
Trustworthiness-5	1.000	.895
Familiarity-1	1.000	.763
Familiarity-2	1.000	.865
Familiarity-3	1.000	.698
Familiarity-4	1.000	.752
Familiarity-5	1.000	.812
Connectedness-1	1.000	.677
Connectedness-2	1.000	.782
Connectedness-3	1.000	.710
Connectedness-4	1.000	.681
Connectedness-5	1.000	.746
Congruency-1	1.000	.766
Congruency-2	1.000	.781
Congruency-3	1.000	.693
Congruency-4	1.000	.706
Congruency-5	1.000	.747
BrandAttitude1	1.000	.677
BrandAttitude 2	1.000	.708
BrandAttitude3	1.000	.641
BrandAttitude 4	1.000	.759

BrandAttitude5	1.000	.744
NiatBeli1	1.000	.714
NiatBeli2	1.000	.758
NiatBeli3	1.000	.757
NiatBeli4	1.000	.734
NiatBeli5	1.000	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Attractiveness-1		.683		
Attractiveness-2		.727		
Attractiveness-3		.708		
Attractiveness-4		.740		
Attractiveness-5		.692		
Trustworthiness-1		.730		
Trustworthiness-2		.787		
Trustworthiness-3		.765		
Trustworthiness-4		.703		
Trustworthiness-5		.768		
Familiarity-1		.673		
Familiarity-2		.703		
Familiarity-3		.706		
Familiarity-4		.652		
Familiarity-5		.668		
Connectedness-1	.768			
Connectedness-2	.788			
Connectedness-3	.735			
Connectedness-4	.723			
Connectedness-5	.808			
Congruency-1	.837			
Congruency-2	.809			
Congruency-3	.720			
Congruency-4	.732			
Congruency-5	.761			
BrandAttitude1			.772	
BrandAttitude2			.750	
BrandAttitude3			.698	
BrandAttitude4			.715	
BrandAttitude5			.768	
Niat Beli-1				.786
Niat Beli-2				.776
Niat Beli-3				.736
Niat Beli-4				.751
Niat Beli-5				.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation covered in 10 Iterations.

**LAMPIRAN VI**  
**HASIL OLAH DATA OUTPUT**  
**SPSS 26 UJI RELIABILITAS**

**a. Variabel *Attractiveness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

**b. Variabel *Trustworthiness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

**c. Variabel *Familiarity***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

**d. Variabel *Connectedness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

**e. Variabel *Congruency***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

**f. Variabel *Brand Attitude***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

**g. Variabel Niat Beli**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

**LAMIRAN VII**  
**HASIL OLAH DATA OUPUT**  
**SPSS 26 UJI ASUMSI KLASIK**

## 1. Uji Normalitas

### a. Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27298349
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

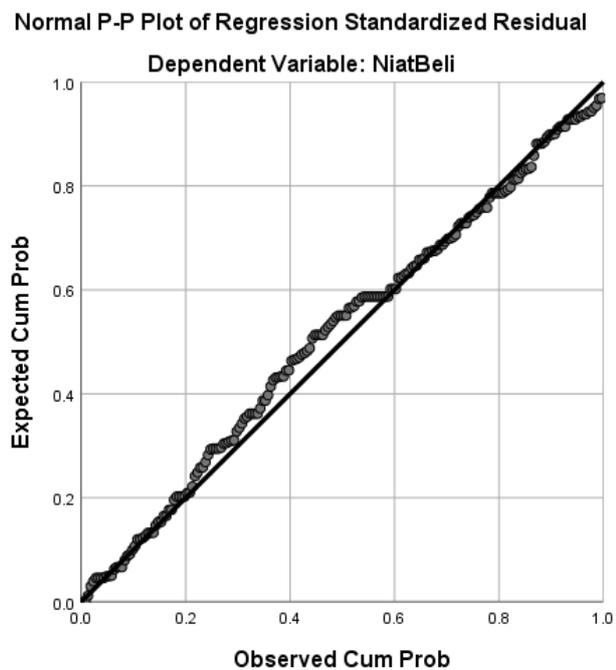
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

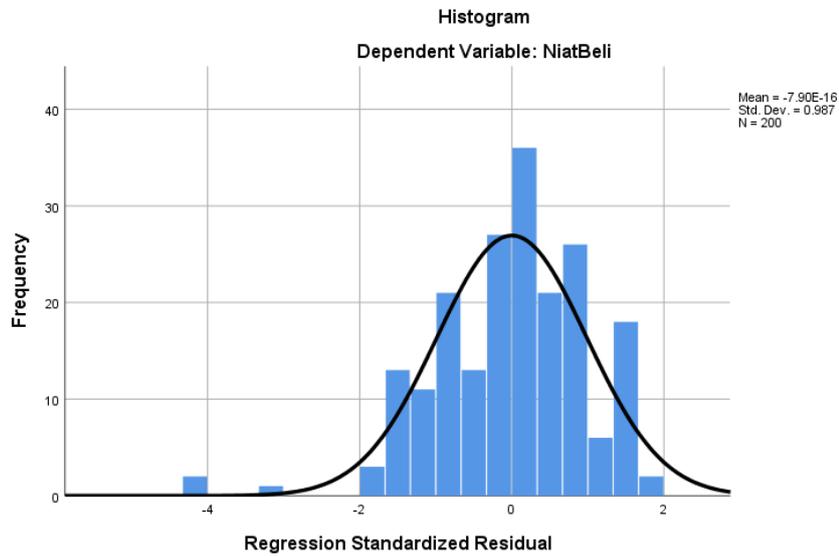
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### b. P-P Plot



### c. Histogram



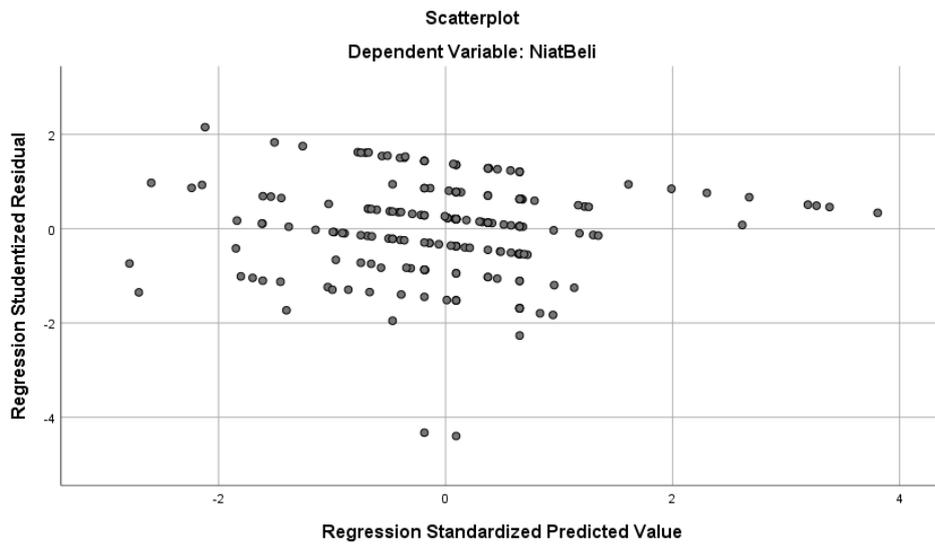
## 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				e
1	(Constant)	5.738	1.542		3.720	.000		
	Attractiveness	-.065	.044	-.073	-1.487	.139	.868	1.152
	Trustworthiness	.011	.061	.012	.176	.861	.469	2.134
	Familiarity	-.011	.048	-.012	-.233	.816	.863	1.159
	Connectedness	.088	.066	.090	1.330	.185	.455	2.196
	Congruency	.171	.064	.188	2.668	.008	.423	2.366
	BrandAttitude	.558	.057	.585	9.750	.000	.586	1.707

a. Dependent Variable: NiatBeli

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### a. Scatterplot



#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	1.104		1.507	.133
	Attractiveness	-.017	.031	-.040	-.542	.155
	Trustworthiness	-.066	.044	-.152	-1.501	.660
	Familiarity	.056	.034	.123	1.651	.207
	Connectedness	.062	.047	.136	1.322	.167
	Congruency	.019	.046	.044	.411	.301
	BrandAttitude	-.099	.041	-.219	-2.417	.217

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**LAMPIRAN VIII**  
**HASIL OLAH DATA OUTPUT**  
**SPSS 26 UJI HIPOTESIS**

## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.738	1.542		3.720	.031
	Attractiveness	.886	.028	.906	31.707	.000
	Trustworthiness	.299	.067	.320	4.448	.000
	Familiarity	.442	.090	.410	4.678	.000
	Connectedness	.217	.101	.181	2.153	.034
	Congruency	.864	.251	.740	3.441	.007
	BrandAttitude	.558	.057	.585	9.759	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

## 2. Uji T (Uji Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.738	1.542		3.720	.031
	Attractiveness	.886	.028	.906	31.707	.000
	Trustworthiness	.299	.067	.320	4.448	.000
	Familiarity	.442	.090	.410	4.678	.000
	Connectedness	.217	.101	.181	2.153	.034
	Congruency	.864	.251	.740	3.441	.007
	BrandAttitude	.558	.057	.585	9.759	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

### 3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.616	6	47.769	46.942	.000 <sup>b</sup>
	Residual	196.404	193	1.018		
	Total	483.020	199			

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. Predictors: (Constant), BrandAttitude, Familiarity, Attractiveness, Trustworthiness, Connectedness, Congruency

### 4. Uji R<sup>2</sup> (Uji Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.945 <sup>a</sup>	.892	.850	.460	1.867	

a. Predictors: (Constant), BrandAttitude, Familiarity, Attractiveness, Trustworthiness, Connectedness, Congruency

b. Dependent Variable: NiatBeli

**LAMPIRAN IX**  
**FOTO-FOTO BTS DENGAN**  
**TOKOPEDIA**

tokopedia × BTS

# HAPPY 9<sup>th</sup> ANNIVERSARY BTS!



gopaylater cicil

BTS | tokopedia

## APA SIH IMPIAN YANG INGIN KAMU CAPAI?



BTS

© BIGHIT MUSIC. All Rights Reserved.  
GoPayLater Cicil by PT Atome Finance Indonesia  
berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan



## 1. Foto Kim Seokjin X Tokopedia



## 2. Foto Kim Taehyung X Tokopedia



### 3. Foto Kim Namjoon X Tokopedia



### 4. Foto Min Yoongi X Tokopedia



## 5. Foto Park Jimin X Tokopedia



## 6. Foto Jung Hoseok X Tokopedia



7. Foto Jeon Jungkook X Tokopedia

**BTS | tokopedia**

**Asyik belanja di Promo Ultah Tokopedia tiap hari ada promonya!**

Jung Kook  
BTS

tokopedia × **BTS**

Sambil kerja  
Denger Musik Keroncong  
Bayar dari M-Banking apa aja  
**Bisa Bebas Ongkir Dong~**

BTS | Jung Kook

**LAMPIRAN X**  
**T TABEL**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

**LAMPIRAN XI**  
**F TABEL**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71