

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KOREA, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING**



**DISUSUN OLEH :
SIRALIA ROSALINDA BLITI
21020037**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KOREA, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Peryaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sakolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH
SIRALIA ROSALINDA BLITI
21020037

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser Korea, Brand Image, Brand Trust dan Brand Attitude Terhadap Niat Beli Produk Scarlet Whitening***” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

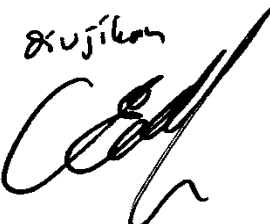
Yang disusun oleh:

Nama : Sivalia Rosalinda Bliti
NIM : 21020037
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, *20 Januari 2023*

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

acc bujukan

20/2023

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

NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

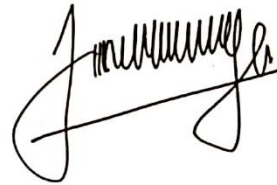
Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Korea, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 27 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, 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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siralia Rosalinda Bliti

NIM : 21020037

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh *Celebrity Endorser* Korea, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Desember 2022

Yang menyatakan



Siralia Rosalinda Bliti

NIM. 21020037

MOTTO

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!

(Yeremia 17:7)

“Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras. Tanpa usaha dan kerja keras maka tidak ada hasil yang di peroleh”
“Seberat apapun masalah dalam hidupmu, jika kamu selalu mengandalkan TUHAN maka semuanya akan terasa mudah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Sembah dan Puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya, memberikan kesehatan dan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhir saya dalam proses menyelesaikan skripsi.
2. Puji syukur kepada Tuhan Yesus, Bunda Maria dan Santo Tosep yang menjadi perantara atas doa dan permohonan saya kepada Allah Bapa.
3. Kepada kedua orang tua, kakak Roy, adik Indro, adik Intan dan seluruh keluarga yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa mengandalkan Tuhan.
4. Kepada ketiga adikku: Angelina, Imelda dan Felisia yang selalu memberikan dukungan, semangat dan manjadi tempatku untuk bercerita.
5. Kepada my bestie Lia dan juga teman-teman seangkatan yang mengenal saya.
6. Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan penulisan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi.
3. Seluruh dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11

A. Landasan Teori.....	11
1. Niat Beli	11
2. <i>Celebrity Endorser</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	19
4. <i>Brand Trust</i>	22
5. <i>Brand Attitude</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Hubungan Antar Variabel	26
D. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Subjek/Objek Penelitian.....	32
C. Waktu dan Tempat Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional.....	35
G. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	47
1. Deskripsi Data Responden	47

2. Deskripsi Variabel	50
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	55
1. Hasil Uji Validitas Data	55
2. Hasil Uji Reliabilitas	59
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas	63
D. Hasil Analisis Data.....	64
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
2. Uji t (Parsial)	66
3. Uji Korelasi (r)	69
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
E. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Nilai <i>Loading</i> Signifikan CFA berdasarkan jumlah sampel	41
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	49
Tabel 4. 5 Skala Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Attractiveness</i>	51
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Credibility</i>	51
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Familiarity</i>	52
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Merek.....	54
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Niat Beli.....	55
Tabel 4. 13 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai <i>Anti-Image Correlation</i>	57
Tabel 4. 15 <i>Rotate Component Matrix</i>	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Deskripsi Variabel

Lampiran 6 : Output Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Output Hasil Analisis Data

Lampiran 9 : Foto-foto Song Joong Ki x Scarlett Whitening

Lampiran 10: t Tabel

ABSTRAK

Pada umumnya perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorser* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya. Selain itu untuk menambah niat beli konsumen perusahaan harus mempertahankan *brand image* dan *brand trust* untuk menarik minat beli dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attractiveness*, *credibility*, *familiarity*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* terhadap niat beli produk Scarlet Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *puposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengelolaan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS *versi 20.0 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *attractiveness*, *credibility*, *familiarity*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *attractiveness*, *credibility*, *familiarity*, *brand image*, *brand trust*, *brand attitude*, niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada era sekarang dituntut agar dapat bersaing dengan sehat dan kompeten agar tetap eksis dan berkembang serta tidak tertinggal dari perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikiran positif dan maju serta harus berinisiatif untuk melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan berkembang menjadi perusahaan yang maju, tetap berkembang dan sukses (Prasojo, 2019).

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah promosi melalui iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi untuk menginformasikan pesan kepada khalayak dan mempengaruhi untuk melakukan tindakan tertentu. Iklan dengan menggunakan *celebrity* dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan lebih baik terhadap sebuah merek dan kemampuan untuk menciptakan *image* bagi produk (Prasojo, 2019). *Celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik niat beli dari konsumen, agar konsumen tertarik dengan

produk yang dipasarkan. Menggunakan *celebrity* untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang *celebrity*, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Menurut Febriani (2020) *celebrity endorser* adalah penggunaan *celebrity* atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih dikenal.

Celebrity endorser terdiri dari dimensi *attractiveness*, *credibility* dan *familiarity*. *Attractiveness* yaitu ketampanan atau daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* bisa terkait daya tarik fisik, gaya hidup, intelektual, dan keahlian dibidangnya yang dapat memberikan kesan dan image yang positif pada produk dan iklan tersebut. Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri endorser (gaya hidup, kepribadian, keahlian). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa endorser tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila *celebrity endorser* tersebut membintangi iklan yang sesuai dengan karakternya (Rossiter dan Percy, 1998).

Credibility terkait dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser*, sehingga konsumen dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dan diharapkan mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Rossiter dan Percy, 1998).

Familiarity terkait penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, penggunaan endorser dinilai berdasarkan kefamiliaran dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di berbagai media sosial (Belch dan Belch, 2001).

Melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek produk kecantikan yang sedang ramai saat ini. Scarlett Whitening menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yaitu Song Joong Ki sebagai brand ambasadornya mulai tanggal 5 September 2021. Song Joong Ki merupakan salah satu pria tampan yang terkenal diseluruh penjuru (Zulfiana, 2012). Di Indonesia banyak yang mengaguminya karena perannya sebagai aktor yang membuat penonton terkagum-kagum. Tidak hanya terkenal sebagai aktor, Song Joong Ki juga berprofesi sebagai model dan pembawa acara. Dengan terpilihnya Song Joong Ki diharapkan produk Scarlett Whitening dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar Internasional.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan atau sebuah reaksi yang diingat oleh konsumen akan suatu merek yang didasarkan pada baik dan buruknya sebuah merek. Menurut Santika (2017) *Brand image* yang baik dapat membentuk adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen belum atau tidak memiliki

pengalaman dengan suatu produk, Konsumen akan cenderung untuk mempercayai suatu *brand* yang terkenal dan disukai banyak orang. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan produk kecantikan untuk memperkuat posisi *brand* tersebut secara positif di benak konsumen dengan memberikan kesan yang baik secara terus menerus.

Selain *celebrity endorser* dan *brand image*, faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah *brand trust*. *Brand trust* (kepercayaan merek) yang kuat menjadikan konsumen selalu mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi dari merek tersebut. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, 2001 (dalam Fenny, 2022) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Seiring kesuksesan dari *brand* Scarlett sebagai produk yang aman untuk mencerahkan kulit, Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand image* yaitu seperti tidak terjaminnya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, dimana setiap konsumen memiliki reaksi yang berbeda ketika menggunakan Scarlett ada yang berpengaruh baik dan ada yang tidak berpengaruh baik sehingga *image* Scarlett sebagai produk yang dapat mencerahkan kulit tidak dapat dirasakan oleh semua konsumen Scarlett Whitening (Siregar, 2020).

Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand trust*, ada beberapa produk Scarlett yang dipalsukan dan dijual dengan harga

dibawah harga normal yang membuat konsumen memiliki persepsi yang negatif untuk produk Scarlett dan memberi dampak buruk terhadap *image* baik yang sudah dimiliki oleh Scarlett, sehingga konsumen memiliki anggapan bahwa banyak produk Scarlett palsu yang telah beredar dipasaran dan membuat konsumen tidak jadi dalam membeli produk Scarlett Whitening. Dan ada beberapa konsumen yang membeli di toko resmi Scarlett di *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia merasa kecewa karena produk Scarlett yang dibeli bertekstur lebih cair dari pembelian sebelumnya sehingga konsumen berpikir produk yang dibeli asli atau tidak (Setiyawati, 2022).

Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *celebrity endorser*, selain Scarlett mempromosikan produknya melalui iklan layanan dan media sosial. Scarlett juga menjual produknya ke *reseller* agar produk scarlett dapat dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Scarlett juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya antara lain Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira, Ria Ricis, Natasha Wiona, Agnes Monica dan pemilik Scarlett sendiri yaitu Felicya Angelista (Siregar, 2020). Strategi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah konsumen produk Scarlett dengan *celebrity endorser* ini dinilai sangat efektif. Dengan adanya *review* Scarlett Whitening dari para artis ini tentunya membuat kalangan kaum perempuan yang menginginkan memiliki kulit putih dan glowing menjadi tertarik untuk membeli produk Scarlett.

Menggunakan jasa *celebrity endorser* juga tidak selalu memberikan hasil yang baik bagi sebuah *brand* bahkan bisa merugikan sebuah *brand*. *Celebrity* sering juga mengunggah foto produk lain sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyak *celebrity* menggunakan produk lain sedangkan *celebrity* tersebut merupakan *brand ambassador* dari produk yg di *endorse*. Contohnya seperti beberapa *celebrity* yaitu Tatjana Shapira yang memakai brand wardah, Sunny Dahye yang juga memakai dan mereview perawatan kulit yang lain seperti Some By Me, Laneige, dan sebagainya (Siregar, 2020). Perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* agar suatu produk dapat semakin banyak dikenal oleh masyarakat umum dan akan membentuk timbulnya minat beli konsumen oleh adanya iklan dan akan membentuk *brand image* yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Hal ini dikarenakan semakin tinggi kemampuan atau semakin terkenalnya *celebrity endorser* tersebut maka *brand image* dan *brand trust* pada niat beli untuk suatu produk akan semakin tinggi (Vandiah, 2022).

Sebenarnya penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* sudah banyak dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fenny (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow di Demak. Selanjutnya penelitian oleh Melani (2022) menyatakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Laraswanti (2022)

yang menyatakan bahwa *celebrity endorse*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening namun secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat *beli body lotion* Scarlett Whitening. Pada penelitian Zulfiana (2021) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unisma.

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak semuanya bisa berpengaruh terhadap niat beli suatu produk pada konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian ulang dengan setting dan waktu yang berbeda yaitu dengan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* serta variabel lain yaitu *brand image* dan *brand trust* masih bisa berpengaruh atau tidak terhadap niat beli pada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan sumber referensi dalam suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian pada permasalahan pada setiap variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di Yogyakarta. Dengan demikian peneliti membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *celebrity endorser* korea,**

brand image, brand trust dan brand attitude terhadap niat beli produk Scarlett Whitening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlet Whitening?
3. Apakah *familiarity* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlet Whitening?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlet Whitening?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening pada orang yang pernah melihat iklan Song Joong Ki di Instagram dan berniat untuk mencoba produk Scarlett Whitening.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *credibility* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap niat beli produk Scarlet Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli produk Scarlet Whitening.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* terhadap niat beli dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang niat beli produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* terhadap niat beli.

3. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini merupakan salah satu bahan evaluasi hal-hal yang dapat dikembangkan oleh Scarlett Whitening dan cara agar Scarlett mampu mempertahankan *brand image* dan *brand trust* serta meningkatkan terus kualitas dan kuantitas produk termasuk meningkatkan strategi promosi yang efisien dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis industri kecantikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi-strategi yang tepat untuk menarik niat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Setyawan dan Ilham (2004) menyebutkan beberapa pengertian mengenai niat beli, yakni sebagai berikut:

- 1) Niat beli adalah sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

- 2) Niat beli mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- 3) Niat beli menunjukkan kehendak seseorang

b. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdian (2014) terdapat empat indikator niat beli, yaitu:

1) Transaksional

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

2) Refensial

Adalah 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) Prefensial

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.

c. Faktor Pengontrol Niat Beli

Ajzen (2005), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku.

Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor di dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan Kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa memfasilitasi atau mengintervensi perilaku.

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu merubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan.

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sivesan (2013), mengatakan dukungan selebriti adalah jenis saluran dalam komunikasi merek dimana seorang selebriti berperan sebagai juru bicara dan memberikan bukti klaim dari merek dengan menggunakan kepribadian, popularitas, dan status mereka di publik. Pransicta dan Rahanata (2014) mengatakan *celebrity endorser* adalah tokoh atau *publik figur* yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) menjelaskan bahwa indikator *celebrity endorser* antara lain:

1) *Credibility*

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas *endorser* mencakup dua hal penting, yaitu:

a) *Expertise*

Shimp (2014), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang

endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dimiliki oleh *endorser* (Thomas dan Johnson, 2017).

b) *Trustworthiness*

Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklanan akan memanfaatkan *endorser* yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.

2) *Attractiveness*

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik dalam diri *celebrity endorser*, seperti kemampuan intelektual, keperibadian, gaya hidup dan keahlian dalam bidangnya (Kusuma, 2018).

3) *Familiarity*

Adalah pengenalan narasumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, penggunaan endorser dinilai berdasarkan kefamiliaran

dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di berbagai media sosial (Belch dan Belch, 2001).

c. Faktor Pertimbangan Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1) Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih *endorser* atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan *endorser* yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi niat beli.

2) Kecocokan Selebriti dengan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

3) Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dalam label daya tarik umum. Eksekutif periklanan umumnya menganggap daya tarik kurang penting dibandingkan kredibilitas yang cocok dengan penonton dan merek.

5) Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai *endorser* adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

6) Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit diajak bekerja sama.

7) Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

8) Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Setiadi (2003) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Shicffman dan Kanuk (2007) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Shimp (2014) *brand image* merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek yang berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai suatu merek tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran hubungan atau identitas dari suatu produk dengan konsumen. *Brand image* juga memiliki peran penting dalam membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

b. Indikator-Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk *brand image/citra* merek sebagai berikut:

1) Identitas Merek

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga

pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan

2) Personalitas Merek

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa.

3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek

saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator *brand image*, meliputi:

1) Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat yang tidak ditemukan di merek lainnya

2) Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lain

3) Kesukaan

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

4. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan nilai merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Warusman dan Untarini (2016) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Menurut Saputra (2017) *brand trust* adalah anggapan atau keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk manfaatnya dalam mengabdikan/ menyempurnakan harapan kebutuhan pelanggan, kepercayaan berkembang dari hasil pengalaman masa lalu dan hubungan sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek yang diciptakan melalui beberapa aspek dan dapat diandalkan untuk mengabdikan atau menyempurnakan harapan pelanggan.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini (2011) kepercayaan merek dapat diukur melalui:

1) Kepuasan

Yaitu sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya.

2) Nilai

Adalah gambaran mengenai suatu hal yang diinginkan berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.

3) Kepercayaan

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek produk atau jasa.

5. *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek (*brand attitude*), 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 (Keller, 1993). *Brand attitude* dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya

(Keller,1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Laraswanti, 2022	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2) <i>(brand truts</i> (X3)	Minat Beli (Y)	Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>variety of selection</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i>

		<i>variety of selection</i> (X4)		dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Fenny, 2022	<i>Celebrity endorser</i> (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3)	Minat Beli (Y)	Variabel <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Zulfiana, 2022	Kualitas produk (X1), citra merek (X2), <i>celebrity endorser</i> (X3)	Minat Beli (Y)	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4.	Priyono, 2022	<i>Celebrity endorser</i> (X1), kepercayaan merek (X2), citra merek (X3)	Niat Beli (Y)	Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli
5.	Brilliany, 2022	<i>Celebrity endorser</i> (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3)	Minat Beli (Y)	Variabel <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli
6.	Melani, 2022	<i>Brand image</i> (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2)	Minat Beli (Y)	Variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7.	Sukarno, 2011	<i>Credibility</i> (X1), <i>Expertise</i> (X2), <i>Trustworthiness</i> (X3), <i>Attractiveness</i> (X4)	Minat Beli (Y)	Variabel <i>credibility</i> , <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8.	Pratiwi dan Moeliono, 2015	<i>Credibility</i> (X1), <i>attractiveness</i> (X2)	Minat Beli (Y)	<i>Celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>credibility</i> (X1), dan <i>attractiveness</i> (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

9.	Suganda, 2022	<i>Attractiveness</i> (X1), <i>familiarity</i> (X2), <i>credibility</i> (X3), <i>match up</i> (X4)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Variabel <i>attractiveness, familiarity, credibility, match up</i> memiliki pengaruh hubungan signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i>
----	---------------	--	-------------------------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *attractiveness* dengan Niat Beli

Attractiveness dari seorang selebriti dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari seorang konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung akan memilih stereotip yang positif terhadap selebriti (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011). Menurut Shimp (2003), *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. *Attractiveness* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

Attractiveness atau daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Shimp (2007) menyatakan jika pemilihan

menemukan sesuatu pada diri endorser yang disukai maka bujukan bekerja lewat identifikais. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau prefensif. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser maka timbullah niat dalam diri pemilih untuk menggunakan produk yang sama dengan *celebrity endorser*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2011) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H₁ : *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2. Hubungan *Credibility* dengan Niat Beli

Credibility celebrity endorser mengacu pada *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* (keahlian) berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimilikinya sesuai iklan yang dibintanginya, sedangkan *trustworthiness* berhubungan dengan kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser dalam menyampaikan pesan iklan (Belch, 2001). Dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser* diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga bisa menarik niat dari konsumen untuk mencoba produk yang diiklankannya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Moeliono (2015) menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis bahwa:

H₂ : *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

3. Hubungan *Familiarity* dengan Niat Beli

Menurut Belch & Belch (2004) menyatakan bahwa *familiarity* merupakan perasaan secara emosional seseorang dengan *celebrity* yang bersangkutan. Hal ini akan memiliki dampak positif apabila konsumen sendiri yang menemukan kemiripan dengan *celebrity* yang bersangkutan. *Familiarity* juga bersangkutan dengan seberapa besar pemahaman tentang *celebrity* melalui publisitas (Wei, Wu, & Li, 2013). *celebrity* sebagai endorser dapat dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen benar-benar mengetahui atau mengenal lebih baik (familiar) terhadap *celebrity* tersebut. Dengan adanya keakraban antara konsumen dengan *celebrity endorsement* maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan memiliki kesan yang baik atas iklan yang dibintangi oleh *celebrity* tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Suganda (2022) menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui pembentukan *brand image*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis bahwa:

H₃ : *Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

4. Hubungan *Brand Image* dengan Niat Beli

Menurut Schiffman dan Khanuk (2003) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen dimana akan timbulnya perasaan positif

untuk mempunyai niat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek mempunyai citra (*image*) yang buruk dimata konsumen maka kecil konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka semakin bertambah pula laba yang didapatkan oleh suatu perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Fenny (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis bahwa:

H₄ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

5. Hubungan *Brand Trust* terhadap Niat Beli

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegritas. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Ini berarti konsumen memilih produk yang memiliki citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra yang baik. Berdasarkan penelitian Laraswanti (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H₅ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

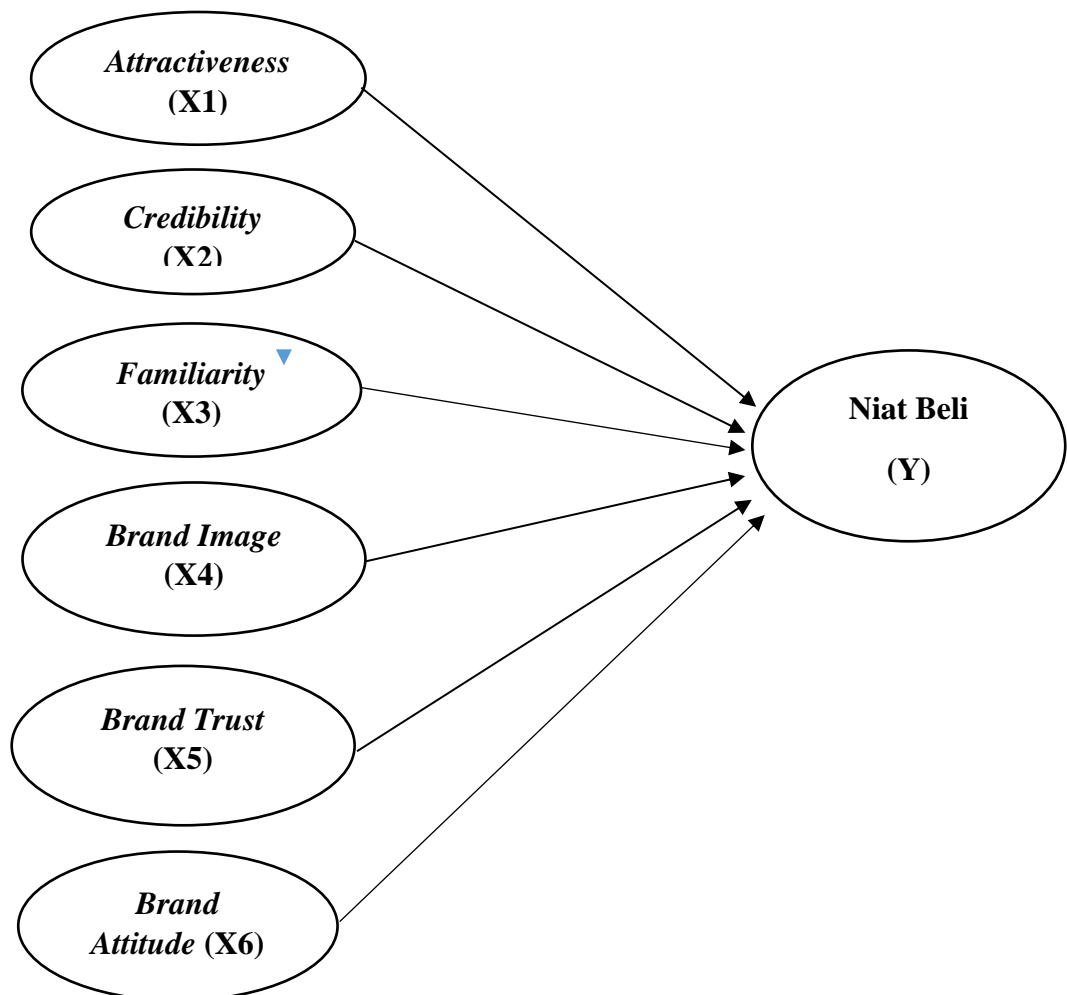
6. Hubungan *brand attitude* dengan niat beli

Brand attitude merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Sikap terhadap merek adalah penentu paling penting dari niat pembelian (Kudeshia & Kumar, 2017). Jadi konsumen cenderung membeli produk dari suatu merek ketika mereka memiliki sikap yang baik dalam mengevaluasi suatu merek. Sikap terhadap merek menganggap evaluasi merek dapat memberikan kontribusi pada pembentukan niat pembelian. Dengan demikian, sikap terhadap merek memainkan peran penting dalam memprediksi niat pembelian (Park et al., 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghorban (2012) menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ghorban (2012) sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia & Kumar (2017) dan Park et al. (2015) menyatakan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

H₆ : *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian teoritis pada penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Subjek/Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang mempunyai niat untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening serta pernah melihat iklan Scarlett Whitening di Instagram yang dibintangi oleh Song Joong Ki.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini *adalah celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen (bebas) sedangkan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah niat beli.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dan dilakukan pada 15 November 2022 sampai 2 Januari 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di Yogyakarta yang pernah melihat Song Jong Ki di Instagram dan mempunyai niat untuk membeli produk Scarlet Whitening.

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 antara 30 sampai 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 diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut

Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur suatu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat Song Joong Ki di Instagram dan memiliki niat untuk membeli produk Scarlett Whitening.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden yang diteliti. Sumber data primer penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* yang menggunakan link *google form*.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran skala yang digunakan ada 5, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Setuju (S) : diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

F. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel.

1. Attractiveness

Menurut Shimp (2003), *attractiveness* tidak hanya didefinisikan sebagai kemenarikan dari segi fisik, meskipun hal ini dapat menjadi bagian yang sangat penting dalam *attractiveness*, hal ini juga termasuk

sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *celebrity*, seperti kemampuan intelektual, keperibadian, gaya hidup, karakteristik dan keahlian dalam bidang atletik. Sedangkan menurut Heruwati (2010), *attractiveness* adalah unsur-unsur yang ada pada diri *celebrity* yaitu merupakan sejumlah karakteristik individu *celebrity* yang bisa dilihat oleh konsumen pada *celebrity*, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup *celebrity* tersebut. Indikator yang digunakan untuk menerangkan *attractiveness* dari Shimp (2003) meliputi:

- a. Kesukaan (*Likeability*)
- b. Kesamaan (*similarity*)
- c. Pengenalan (*familiarity*)

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian ini bersangkutan pada pengetahuan *celebrity endorser* tentang produk yang diiklankan dan kepercayaan lebih merujuk ke kemampuan *celebrity* untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen (Royan, 2004). Indikator yang digunakan untuk menerangkan *credibility*, meliputi:

- a. Keahlian
- b. Pengetahuan
- c. Kepercayaan

3. *Familiarity*

Menurut Belch dan Belch (2001), *familiarity* yang dimaksud merupakan perasaan di dalam memiliki kesamaan antara *celebrity* dengan konsumen dalam hal emosi dan kontak. *Familiarity* merupakan pengenalan narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, penggunaan *endorser* dinilai berdasarkan kefamiliaran dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai diberbagai media sosial.

4. *Brand Image*

Menurut Setiadi (2003) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Khanuk (2007) mengatakan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* dari Kotler dan Keller (2009), meliputi:

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Kesukaan

5. *Brand Trust*

Menurut Warusmas dan Utraini (2016) *brand trust* merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan dimana setiap individu pada konsumen

menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* dari Ika dan Kustini (2011) meliputi:

- a. Kepuasan
- b. Nilai
- c. Kepercayaan

6. *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek (*brand attitude*), 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 (Keller, 1993).

7. Niat Beli

Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai nya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli dari Ferdian (2014), adalah transaksional.

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau *software* data yaitu SPSS versi 20.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul (Bogdan dan Taylor,1975). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Pada saat perhitungan kuesioner pengukuran validitas sangat penting dilakukan. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhorta (2009) uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi antar korelasi yang signifikan variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Menurut Hair et al. (2010), validitas konvergen pada CFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok dalam satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada CFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1

Nilai *Loading Signifikan* CFA berdasarkan jumlah sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
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)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 200 sampel sehingga *factor loading* yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen adalah sebesar 0,40.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha (a)*.

Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai *alpha* lebih kecil dari 0,60

maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik *kolmogorov smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi

adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria uji multikolinearitas, yaitu :

- 1) Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

4. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
a	= Nilai konstanta
X ₁	= <i>Attractiveness</i>
X ₂	= <i>Credibility</i>
X ₃	= <i>Familiarity</i>
X ₄	= <i>Brand Image</i>
X ₅	= <i>Brand Trust</i>
X ₆	= <i>Brand Attitude</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	= koefisien X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆
e	= Pengaruh variabel lain

b. Uji Parsial (t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t $>$ 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi uji t $<$ 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji r adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu *attractiveness* (X1), *credibility* (X2), *familiarity* (X3), *brand image* (X4), *brand trust* (X5) dan *brand attitude* (X6) terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y), hubungan yang positif dan kuat atau tidak. Kriteria uji korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00 hingga 0,20 : Tidak Ada hubungan
- 2) 0,21 hingga 0,40 : Hubungan Lemah
- 3) 0,41 hingga 0,60 : Hubung Sedang
- 4) 0,61 hingga 0,80 : Hubungan Kuat
- 5) 0,81 hingga 1,00 : Hubungan Sangat Kuat

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq 1$). Jika $= 1$, berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Berikut ini dijelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang memiliki niat beli Scarlet Whitening dan pernah melihat iklan dengan bintang iklan Song Jong Ki. Kuesioner disebar ke 200 responden dengan karakteristik, sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	44	22,0
2	Perempuan	156	78,0
Total		200	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 44 (22,0%) responden dan perempuan berjumlah 156 (78,0%).

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-21	70	35,0
2	22-26	121	60,5
3	Diatas 26	9	4,5
Total		200	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk Scarlett Whitening berusia 17-21 tahun sebanyak 70 responden (35,0%), usia 22-26 tahun sebanyak 121 responden (60,5%), usia diatas 26 tahun sebanyak 9 responden (4,5%).

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	2	1,0
2	Karyawan Swasta	32	16,0
3	Mahasiswa	146	73,0
4	Lain-lain	20	10,0
Total		200	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah responden 146 (73,0%), diikuti karyawan swasta dengan jumlah responden 32

(16,0%), lalu lain-lain dengan jumlah responden 20 (10,0%) dan yang terakhir adalah PNS dengan jumlah responden 2 (1,0%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Deskripsi data responden berdasarkan pendapatan/uang saku disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku

No	Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	63	31,5
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	56	28,0
3	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	64	32,0
4	>Rp 3.000.000	17	8,5
Total		200	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 63 orang (31,5%), responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 sebanyak 56 orang (28,0%), responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 64 orang (32,0%), dan responden yang memiliki pendapatan/uang saku diatas Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang (8,5%).

2. Deskripsi Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata (*mean*) dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 30 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah 1, menunjukkan persepsi responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Skor maksimum adalah lima, dengan menunjukkan tanggapan responden yang sangat setuju yang ada pada kuesioner. Nilai *mean* yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas 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	Netral
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20- 5,00	Sangat baik

Sumber: (Simarmata, 2017)

a. Variabel *Attractiveness Celebrity Endorser*

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

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel *Attractiveness*

Indikator	Rata-rata	Kategori
At 1	4,34	Sangat Baik
At 2	4,29	Sangat Baik
At 3	4,30	Sangat Baik
At 4	4,25	Sangat Baik
At 5	4,26	Sangat Baik
Total	4,28	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *attractiveness* yaitu 4,28 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *attractiveness celebrity endorser* Song Joong Ki.

b. Variabel *Credibility Celebrity Endorser*

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

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel *Credibility*

Indikator	Rata-rata	Kategori
C 1	4,20	Sangat Baik
C 2	4,24	Sangat Baik
C 3	4,13	Baik
C 4	4,20	Sangat Baik
C 5	4,24	Sangat Baik
Total	4,20	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *credibility* yaitu 4,20 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *credibility celebrity endorser* Song Joong Ki.

c. Variabel *Familiarity Celebrity Endorser*

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

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Familiarity*

Indikator	Rata-rata	Kategori
F 1	4, 23	Sangat Baik
F 2	4,15	Baik
F 3	4,08	Baik
F 4	4,14	Baik
F 5	4,29	Sangat Baik
Total	4,17	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *familiarity* yaitu 4,17 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *familiarity celebrity endorser* Song Jong Ki.

d. Variabel *Brand Image* Produk Scarlet Whitening

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

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel *Brand Image*

Indikator	Rata-rata	Kategori
BI 1	4,27	Sangat Baik
BI 2	4,29	Sangat Baik
BI 3	4,31	Sangat Baik
BI 4	4,30	Sangat Baik
BI 5	4,36	Sangat Baik
Total	4,31	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *brand image* yaitu 4,31 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *brand image* dari produk Scarlett Whitening.

e. Variabel *Brand Trust* Produk Scarlet Whitening

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

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Indikator	Rata-rata	Kategori
BT 1	4,17	Baik
BT 2	4,19	Baik
BT 3	4,22	Sangat Baik
BT 4	4,31	Sangat Baik
BT 5	4,32	Sangat Baik
Total	4,24	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *brand trust* yaitu 4,24 dan masuk kategori

sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *brand image* dari produk Scarlett Whitening.

f. Variabel *Brand Attitude*

Variabel *brand attitude* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai niat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Merek

Indikator	Rata-rata	Kategori
BA 1	4,16	Baik
BA 2	4,17	Baik
BA 3	4,22	Sangat Baik
BA 4	4,24	Sangat Baik
BA 5	4,25	Sangat Baik
Total	4,21	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *brand attitude* yaitu 4,21 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap sikap merek pada produk Scarlett Whitening.

g. Variabel Niat Beli

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

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel Niat Beli

Indikator	Rata-rata	Kategori
NB 1	4,05	Baik
NB 2	4,21	Baik
NB 3	4,08	Baik
NB 3	4,32	Sangat Baik
NB 4	4,28	Sangat Baik
Total	4,19	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel niat beli yaitu 4,19 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menentukan layak tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang disebutkan di dalamnya dapat mewakili sesuatu yang akan diukur pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan software SPSS 20. CFA digunakan untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk sehingga dapat menerima atau menolak hipotesis dari nilai uji statistik (t-test dan F-test) yang menunjukkan tingkat signifikan tertentu. Ringkasan hasil uji validitas instrumen ditujukan sebagai berikut:

Yang pertama uji koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Apabila koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* kurang dari 5% atau 0,05 maka konstruk dapat diterima. Hasil uji KMO MSA ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 13

KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,945
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	8288,958
	df	595
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* diperoleh tarif signifikan 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya uji nilai *anti-image correlation* untuk mengetahui apakah masing-masing indikator variabel telah memenuhi kriteria. Hasil uji nilai *anti-image correlation* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Nilai Anti-Image Correlation

Indikator	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
At 1	0,947	0,50	Asumsi <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> Terpenuhi
At 2	0,925		
At 3	0,920		
At 4	0,954		
At 5	0,948		
C 1	0,940		
C 2	0,919		
C 3	0,972		
C 4	0,961		
C 5	0,949		
F 1	0,917		
F 2	0,938		
F 3	0,944		
F 4	0,967		
F 5	0,939		
BI 1	0,932		
BI 2	0,942		
BI 3	0,948		
BI 4	0,914		
BI 5	0,908		
BT 1	0,951		
BT 2	0,957		
BT 3	0,977		
BT 4	0,946		
BT 5	0,945		
BA 1	0,971		
BA 2	0,972		
BA 3	0,929		
BA 4	0,951		
BA 5	0,954		
NB 1	0,943		
NB 2	0,955		
NB 3	0,929		
NB 4	0,951		
NB 5	0,941		

Sumber: Lampiran 6

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

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *factor loading* 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. 15

Rotate Component Matrix

Indikator	Component		
	1	2	3
At 1		0,788	
At 2		0,826	
At 3		0,814	
At 4		0,727	
At 5		0,722	
C 1		0,644	
C 2		0,693	
C 3		0,543	
C 4		0,713	
C 5		0,703	
F 1			0,630
F 2			0,655
F 3			0,694
F 4			0,640
F 5			0,643
BI 1	0,694		
BI 2	0,658		
BI 3	0,792		
BI 4	0,798		
BI 5	0,800		

BT 1	0,750		
BT 2	0,654		
BT 3	0,771		
BT 4	0,746		
BT 5	0,720		
BA 1			0,683
BA 2			0,658
BA 3			0,665
BA 4			0,697
BA 5			0,711
NB 1	0,673		
NB 2	0,785		
NB 3	0,671		
NB 4	0,657		
NB 5	0,752		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada semua indikator lebih besar dari 0,40 (*factor loading* > 0,40) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, artinya semua indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah variabel, karena nilai *factor loading* yang diperoleh mengelompok dalam 1 component atau faktor.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (X1)	0,927	>0,60	Reliabel
<i>Credibility</i> (X2)	0,930	>0,60	Reliabel
<i>Familiarity</i> (X3)	0,906	>0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X4)	0,924	>0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X5)	0,933	>0,60	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (X6)	0,953	>0,60	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,920	>0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Attractiveness*

Variabel *attractiveness* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,927 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

b. Variabel *Credibility*

Variabel *credibility* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,930 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

c. Variabel *Familiarity*

Variabel *familiarity* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,906 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

d. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,924 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

e. Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,933 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

f. Variabel *Brand Attitude*

Variabel *brand attitude* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,953 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

g. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,920 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 20 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data

dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,42772150
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Attractiveness</i>	0,321	3,116
<i>Credibility</i>	0,235	4,252
<i>Familiarity</i>	0,245	4,089
<i>Brand Image</i>	0,207	4,836
<i>Brand Trust</i>	0,201	4,979
<i>Brand Attitude</i>	0,218	4,577

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Pada uji heteroskedastisitas dilakukan uji Gletjer. Kriteria pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,744	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisi tas
<i>Credibility</i>	0,371	>0,05	
<i>Familiarity</i>	0,071	>0,05	
<i>Brand Image</i>	0,067	>0,05	
<i>Brand Trust</i>	0,831	>0,05	
<i>Brand Attitude</i>	0,060	>0,05	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *attractiveness* sebesar 0,744, variabel *credibility* sebesar 0,371, variabel *familiarity* sebesar 0,071, variabel *brand image* sebesar 0,67, variabel *brand trust* sebesar 0,831 dan variabel *brand attitude* sebesar 0,060. 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 Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *attractiveness* (X_1), *credibility* (X_2), *familiarity* (X_3), *brand image* (X_4), *brand trust* (X_5) dan *brand attitude* (X_6) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS *for*

windows ver 20, adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,441	1,929		0,475	0,635
<i>Attractiveness</i> (X ₁)	0,169	0,068	0,144	2,468	0,014
<i>Credibility</i> (X ₂)	0,186	0,074	0,172	2,525	0,012
<i>Familiarity</i> (X ₃)	0,212	0,068	0,208	3,110	0,002
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,282	0,080	0,257	3,539	0,001
<i>Brand Trust</i> (X ₅)	0,321	0,086	0,298	3,745	0,000
<i>Brand Attitude</i> (X ₆)	0,402	0,070	0,403	5,703	0,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.19 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,441 + 0,169 X_1 + 0,186 X_2 + 0,212 X_3 + 0,282 X_4 + 0,321 X_5 + 0,402 X_6$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika *attractiveness* meningkat satu satuan , maka niat beli akan meningkat sebesar 0,169. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b. *Credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,186. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. *Familiarity* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika *familiarity* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,212. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika *brand image* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,282. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- e. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika *brand trust* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,321. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- f. *Brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan jika *brand attitude* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,402. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

2. Uji t (Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *attractiveness*, *credibility*, *familiarity*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* secara parsial atau individual terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan:

- a. Hasil pengujian pengaruh variabel *attractiveness* (X_1) terhadap variabel niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *attractiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi variabel *attractiveness* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,014. Dengan demikian disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

- b. Hasil pengujian pengaruh variabel *credibility* (X_2) terhadap variabel niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *credibility* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,525 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi variabel *credibility* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,012. Dengan demikian disimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

- c. Hasil pengujian pengaruh variabel *familiarity* (X_3) terhadap variabel niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *familiarity* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,110 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi variabel *familiarity* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian disimpulkan bahwa

familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

- d. Hasil pengujian pengaruh variabel *brand image* (X_4) terhadap variabel niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,539 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi variabel brand image kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

- e. Hasil pengujian pengaruh variabel *brand trust* (X_5) terhadap variabel niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,745 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi variabel *brand trust* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

- f. Hasil pengujian pengaruh variabel *brand attitude* (X_6) terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *brand attitude* diperoleh nilai t hitung sebesar

5,703 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi *brand attitude* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

3. Uji Korelasi (r)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif dan kuat. Hasil uji r dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888 ^a	0,789	0,782	1,537

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari *attractiveness, credibility, familiarity, brand image, brand trust* dan *brand attitude* meningkat maka nilai variabel dependen yaitu niat beli juga semakin meningkat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.21.

Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *attractiveness* (X_1), *credibility* (X_2), *familiarity* (X_3), *brand image* (X_4), *brand trust* (X_5), dan *brand attitude* (X_6) sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarno (2011), Utami (2019) dan Choerusina dan Indrawati (2021).

Attractiveness tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri *endorser* yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual serta keahlian dalam bidangnya (Hapsari, 2008). Dalam hal ini seorang *endorser* harus mampu memberikan kesan yang baik dengan produk yang dibintanginya, sehingga akan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Song Joong Ki merupakan seorang aktor dan model yang memiliki penampilan yang menarik dan wajah yang tampan. Selain itu Song Joong Ki memiliki karakter dan gaya hidup yang baik dan menjadi idola para remaja khususnya para wanita. Masyarakat secara luas meyakini bahwa Song Joong Ki memiliki kepribadian yang baik, serta mengakui bahwa Song Joong Ki memiliki penampilan yang menarik dan wajah yang tampan sehingga pantas menjadi bintang iklan Scarlett Whitening. Dengan *attractiveness* yang dimiliki Song Joong Ki mampu mempengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel *credibility* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Moeliono (2015), Prabowo dan Suharyono (2014), Dharma dan Iskandar (2017) dan Dwifajri (2020).

Credibility celebrity endorser mengacu pada *Expertise* dan *Trustworthiness* (Rossiter dan Percy, 1998). *Expertise* berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimilikinya sesuai dengan iklan yang dibintanginya, Sedangkan *Trustworthiness* berhubungan dengan kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya. seorang endorser dalam menyampaikan pesan iklan (Belch, 2001). Dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser* diharapkan mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Masyarakat secara luas meyakini bahwa Song Joong Ki adalah seorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Keahliannya di bidang model dan akting sudah tidak diragukan lagi. Dengan *credibility* yang dimiliki Song Joong Ki mampu mempengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel *familiarity* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suganda (2022), Rimadias dan Baqi (2022) dan Alwiyah (2021).

Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki kriteria ini sangatlah sulit karena selain menarik dan terkenal, seorang endorser harus sampai pada level disukai dan dikagumi oleh masyarakat luas, jika *celebrity* sudah sampai pada level ini maka akan lebih mudah *celebrity endorser* untuk

mempengaruhi masyarakat untuk membeli (Hapsari, 2008). Konsumen secara luas mengakui bahwa Song Joong Ki sebagai bintang iklan Scarlett Whitening mampu memberikan kesan positif terhadap produk Scarlet Whitening. Konsumen yang melihat iklan Scarlett Whitening yang dibintangi Song Jong Ki merasa ingin membeli produk Scarlett Whitening. Dengan kefamiliaran yang dimiliki oleh Song Joong Ki mampu mempengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, Scarlett Whitening telah memiliki *brand image* yang baik dalam persepsi konsumennya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenny (2022), Zulfiana (2022) dan Melani (2022).

Brand image yang dimiliki Scarlett Whitening telah mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Scarlet dibandingkan dengan produk kosmetik dari merek lainnya. *Brand image* dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus di

benak konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak *brand* baru yang bermunculan dari para kompetitornya.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari tarif signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laraswanti (2022), Brilliany (2022) dan Priyono (2022).

Sebelum konsumen menentukan suatu produk, kepercayaan dari konsumen juga merupakan hal dalam memutuskan pembelian. Hal ini adalah *brand trust*. *Brand trust* juga dapat meningkatkan pembelian dalam suatu produk. Akan tetapi, *brand trust* dapat timbul dari produk yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tersebut. Konsumen dapat percaya pada suatu brand, karena perusahaan mampu membuktikan bahwa produk yang dimiliki mempunyai kualitas. Perusahaan akan mendapatkan konsumennya. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki interaksi dengan konsumen. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sari, sebuah kepercayaan dibangun tujuannya adalah untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Jika perusahaan sudah memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen

cenderung untuk memutuskan pembelian di perusahaan tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memegang kepercayaan dari konsumen.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghorban (2012), Wu dan Wan (2011) dan Jeon dan Sullivan (2015).

Brand attitude sendiri merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek dalam hal kualitas dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jadi jika sikap konsumen terhadap suatu merek baik, maka akan ada probabilitas untuk meningkatkan minat beli seseorang dalam membeli suatu produk. Minat beli suatu produk juga akan semakin tinggi apabila sikap konsumen terhadap suatu merek itu baik dari segi atribut dan manfaat spesifik dari suatu merek tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Scarlett Whitening merupakan produk yang cukup terkenal. Jadi jika sikap konsumen terhadap merek positif, maka konsumen akan menganggap produk dari merek tersebut layak untuk dibeli, sehingga akan ada probabilitas konsumen akan membeli Scarlett Whitening di masa yang akan mendatang.

Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9% niat beli dipengaruhi oleh variabel

independen yaitu *attractiveness* (X_1), *credibility* (X_2), *familiarity* (X_3), *brand image* (X_4), *brand trust* (X_5), dan *brand attitude* (X_6) sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Kotler dalam Abzari (2014) niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor diantaranya faktor kualitas produk, kemasan produk, harga dan promosi. Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, yaitu *visibility*, *power*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari dimensi *attractiveness*, *credibility* dan *familiarity* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Song Joong Ki memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Artinya jika *attractiveness*, *credibility* dan *familiarity* dari *celebrity endorser* Song Joong Ki meningkat maka niat beli pada konsumen juga semakin meningkat.

Variabel *brand image* dan *brand trust* juga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keberadaan *brand image* dan *brand trust* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat beli yang timbul dari dalam diri konsumen identik dengan *brand image* dan *brand trust* yang positif.

Variabel *brand attitude* juga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki repon yang baik terhadap merek Scarlett Whiening.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa saran pelengkap sebagai berikut:

1. Praktis

- a. Perusahaan terkait sebelumnya lebih memperhatikan karakteristik yang ada dalam diri *celebrity endorser*, sehingga perusahaan terkait dapat memilih orang yang akan dijadikan sebagai *celebrity endorser* dalam iklannya secara tepat dan sesuai dengan produk yang akan diiklankan sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan awal hingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.
- b. Sehubungan dengan variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *credibility* dan *familiarity* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening, maka disarankan agar perusahaan terkait lebih meningkatkan lagi penggunaan *celebrity endorser* agar semakin tinggi niat pembelian pada produk Scarlett Whitening.
- c. Untuk variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap niat beli, Owner Scarlett Whitening sebaiknya semakin meningkatkan *image* dari produknya juga lebih memperhatikan kualitas dari produk agar konsumen semakin percaya bahwa produk Scarlett Whitening dapat diandalkan dan

sesuai manfaatnya sehingga dapat meningkatkan niat beli pada konsumen.

2. Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai *celebrity endorser*, diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang melalui penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi lain seperti dari teori Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Royan (2005) yaitu *visibility*, *attraction*, *power*, dan *personal branding*. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih memfokuskan iklan dari *celebrity* dalam satu media sosial, misalnya tiktok atau media sosial lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih efektif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya persepsi harga, promosi, *review quantity*, *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas layanan agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat memengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-ki terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*.
- Alwiyah, F. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram terhadap Customers Attitude Toward Brand Ms Glow Beauty dan Customers Purchase Intention.
- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*.
- Brillianny, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Cguptaovid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). *eProceedings of Management*.
- Dwifajri, P. N. (2020). Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Abel Cantika terhadap Minat Beli Maybelline (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Innovation dan Brand Image terhadap Purchase Intention (studi pada konsumen produk scarlett whitening). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare

MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*.

- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in malaysia. *Journal of Business and Management*.
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-jurnal manajemen Unud*.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Kurniawati, D. (2009). Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Prabowo, Y. W., & Suharyoni, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Prasasti, W. (2014). Pengaruh Celebrity Endoser terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Pada Prosuk Sticker Aplikasi Jejaring Sosial Line (Doctoral dissertation, UAJY).

- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*.
- Pratiwi, I., & Moeliono, N. N. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*.
- Priyono, D. E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE perbanas surabaya).
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*.
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). social media marketing on instagram: peran beauty influencer dalam pemasaran scarlett whitening di media sosial instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Risma Melani, D. Y. A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa): Manajemen Pemasaran. *Accounting and Management Journal*.
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan.
- Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Siregar, B. R. S. (2022). Celebrity endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*.
- Siregar, S. G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

- Suganda, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Sektor Skincare Terhadap Purchase Intention (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Sukarno, H. (2011). Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dedy Mizwar Pada Iklan Sozis Terhadap Minat Beli Sozis Japfa (Studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta).
- Sukron, A. (2022). Analisis Faktor dengan SPSS, *Confirmatory Factor Analysis* (Uji CFA) SPSS.
- Suwito, A. (2008). Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Utami, L. F. W. (2019). Pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada anggota komunitas sepeda motor honda vario 125cc di surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (studi pada pengguna e-commerce sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian Tentang Produk Scarlett Whitening

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai "Celebrity Endorser produk Scarlett Whitening" dalam rangka menyelesaikan skripsi. Berikut ini identitas saya:

Nama : Siralia Rosalinda Bliti
NIM : 21020037

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya sedikit untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya yang akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA [081338652706](https://wa.me/081338652706) atau email raniblikon@gmail.com. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Siralia Rosalinda Bliti
21020037

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres.
[Pelajari lebih lanjut](#)

 * Wajib

Apakah anda pernah melihat iklan Scarlett Whitening dengan bintang iklan Song Joong Ki di Instagram?

- a. Sudah
- b. Belum (jika belum maka tidak bisa melakukan pengisian kuesioner)

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur.....
3. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Mahasiswa
 - d. Lain-lain
4. Pendapatan/uang saku
 - a. <Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.000- Rp2.000.000
 - c. Rp2.000.000- Rp.3000.000
 - d. >Rp3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

DAFTAR KUESIONER

Celebrity Endorser

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Attractiveness (X1)						
1	Song Joong Ki memiliki daya tarik fisik yang cukup tinggi					
2	Song Joong Ki berpenampilan menarik dalam iklan Scarlett Whitening					
3	Song Jong Ki menampilkan ekspresi wajah yang menarik dalam iklan Scarlett Whitening					
4	Penampilan Song Joong Ki menyenangkan dalam iklan Scarlett Whitening					
5	Penampilan Song Joong Ki berkarisma dalam iklan Scarlett Whitening					
Credibility (X2)						
6	Song Joong Ki dapat diandalkan					
7	Song Joong Ki konsisten dalam menyampaikan pesan iklan					
8	Pesan iklan Scarlett Whitening yang disampaikan Song Joong Ki dapat dipercaya					
9	Song Joong Ki terampil dalam memperagakan iklan Scarlett Whitening					
10	Bintang iklan Scralett Whitening Song Joong Ki dapat menimbulkan kekaguman					
Famillarity (X3)						
11	Bintang iklan Scarlett whitening Song Joong Ki cukup populer dikalangan masyarakat					
12	Saya sering melihat Song Joong Ki di Instagram					
13	Saya sering melihat Song Joong Ki di Google					
14	Song Joong Ki dikenal oleh banyak masyarakat					
15	Song Joong Ki merupakan artis korea yang memiliki banyak penggemar					

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Scarlett Whitening memiliki kualitas yang baik					
2	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang cukup menarik					
3	Kualitas merek Scarlet Whitening sesuai dengan manfaatnya					
4	Scarlett Whitening sudah di kenal di kalangan masyarakat					
5	Scarlett Whitening mudah diperoleh dimana saja					

Brand Trust (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Scarlett Whitening dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					
2	Scarlett Whitening selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.					
3	Saya yakin bahwa kualitas Scarlett Whitening sesuai dengan manfaatnya					
4	Saya yakin bahwa Scarlett Whitening aman digunakan					
5	Saya percaya Scarlett Whitening adalah merek yang terpercaya					

Sikap Terhadap Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai Scarlett Whitening					
2	Saya merasa Scarlett Whitening dapat membuat saya lebih percaya diri					
3	Saya rasa produk Scarlett Whitening tidak meragukan					
4	Merek Scarlett Whitening bermanfaat					
5	Merek Scarlett Whitening dapat diandalkan					

Niat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli Scarlett Whitening karena adanya <i>celebrity endorser</i>					
2	Saya tertarik untuk mencoba Scarlett Whitening					
3	Saya berniat membeli Scarlett Whitening karena visual yang ditampilkan menarik					
4	Saya berniat membeli Scarlett Whitening atas keinginan sendiri					
5	Saya tertarik mencari informasi mengenai Scarlett Whitening					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/uang saku
1	Perempuan	45	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
2	Laki-laki	26	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
3	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
4	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
5	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
6	Perempuan	18	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	Perempuan	18	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
8	Perempuan	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
9	Perempuan	20	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
10	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
11	Laki-laki	25	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	Perempuan	29	Lain-lain	<Rp 1.000.000
13	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
14	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
15	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
16	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
17	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
18	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
19	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
20	Perempuan	24	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
21	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
22	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
23	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
24	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
25	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
26	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
27	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
30	Laki-laki	21	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
31	Laki-laki	20	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
32	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
33	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
35	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
36	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

37	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
38	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
41	Perempuan	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
42	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
43	Perempuan	24	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
44	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
46	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47	Perempuan	23 tahun	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
48	Laki-laki	23	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
49	Perempuan	30	PNS	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
50	Perempuan	17	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
51	Perempuan	21	Lain-lain	<Rp 1.000.000
52	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
53	Laki-laki	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
54	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
55	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
56	Laki-laki	23	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
57	Perempuan	22	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
58	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
59	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
60	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
61	Perempuan	25	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
62	Perempuan	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
63	Perempuan	24	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
64	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
66	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	Perempuan	18	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	Perempuan	24	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
69	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
71	Perempuan	23	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
72	Perempuan	18	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
73	Perempuan	25	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
74	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
75	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

76	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
77	Perempuan	18	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
78	Perempuan	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
79	Perempuan	18	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
80	Perempuan	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
81	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
82	Perempuan	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
83	Laki-laki	17	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
84	Perempuan	18	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
85	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
86	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
87	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
88	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
89	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
90	Perempuan	24	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
91	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
92	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
93	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
94	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
96	Perempuan	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
97	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
98	Perempuan	23	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
99	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
100	Perempuan	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
101	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
102	Perempuan	25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
103	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
104	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
105	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
106	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
107	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
108	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
109	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
110	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
111	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
112	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
113	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
114	Laki-laki	26	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

115	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
116	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
117	Laki-laki	25thn	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
118	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
119	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
120	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
121	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
122	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
123	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
124	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
125	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
126	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
127	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
128	Perempuan	27	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
129	Perempuan	25	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
130	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
131	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
132	Perempuan	23	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
133	Laki-laki	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
134	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
135	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
136	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
137	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
138	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
139	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
140	Perempuan	25	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
141	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
142	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
143	Perempuan	19	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
144	Perempuan	27	Lain-lain	> Rp 3.000.000
145	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
146	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
147	Perempuan	24	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
148	Laki-laki	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
149	Perempuan	20	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
150	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
151	Perempuan	28	PNS	> Rp 3.000.000
152	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
153	Perempuan	20	Mahasiswa	<Rp 1.000.000

154	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
155	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
156	Perempuan	23	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
157	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
158	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
159	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
160	Perempuan	26	Lain-lain	> Rp 3.000.000
161	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
162	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
163	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
164	Perempuan	23	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
165	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
166	Perempuan	24	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
167	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
168	Laki-laki	25	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
169	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
170	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
171	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp 1.000.000
172	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
173	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
174	Laki-laki	24	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
175	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
176	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
177	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
178	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
179	Perempuan	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
180	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
181	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
182	Perempuan	25	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
183	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
184	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
185	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
186	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
187	Perempuan	35	Lain-lain	> Rp 3.000.000
188	Perempuan	23	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
189	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
190	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
191	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
192	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

193	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
194	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
195	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
196	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
197	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
198	Laki-laki	24	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
199	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
200	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Lampiran 3

Tabulasi Data

A. Attractiveness (X1)

No	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	5	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	3	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	5	4	4	22
18	5	5	4	4	3	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	3	23
21	5	5	4	5	3	22
22	3	3	4	3	3	16
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	5	5	24
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	5	4	4	23
28	4	3	4	5	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	4	21
31	4	3	3	3	4	17
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	5	5	23
36	4	5	4	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	5	4	4	23

40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	5	4	22
43	4	3	3	4	4	18
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	3	5	22
51	2	5	5	5	5	22
52	5	5	4	3	4	21
53	4	3	4	4	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	4	4	5	19
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	3	3	15
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	4	21
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	4	4	5	22
78	4	5	5	5	5	24
79	5	5	4	5	4	23
80	4	5	5	5	4	23

81	4	4	5	5	4	22
82	3	3	3	4	5	18
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	4	4	21
85	3	3	3	3	3	15
86	5	4	4	5	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	4	4	23
90	5	5	4	4	4	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	4	4	4	21
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	5	25
103	5	4	4	4	4	21
104	4	4	5	4	4	21
105	4	4	4	4	4	20
106	4	3	3	4	3	17
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	4	4	4	20
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	3	3	3	3	3	15
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	5	25
119	4	4	4	4	4	20
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25

122	5	5	5	5	5	25
123	4	4	4	4	4	20
124	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	25
126	5	5	5	5	5	25
127	4	4	5	4	4	21
128	3	3	3	3	3	15
129	5	5	5	5	5	25
130	5	4	4	4	4	21
131	5	4	5	5	5	24
132	5	5	4	5	5	24
133	4	4	4	4	4	20
134	5	5	5	4	4	23
135	5	5	5	5	5	25
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	5	5	25
138	4	5	4	4	5	22
139	4	4	4	4	4	20
140	5	5	5	5	5	25
141	5	5	5	5	5	25
142	5	4	4	5	4	22
143	5	5	4	5	5	24
144	4	3	4	4	4	19
145	3	3	3	3	3	15
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	4	4	4	20
149	4	5	5	3	4	21
150	5	5	5	5	5	25
151	3	3	3	3	3	15
152	4	4	4	4	4	20
153	5	4	5	4	4	22
154	4	4	5	4	4	21
155	5	5	5	5	5	25
156	4	4	4	4	4	20
157	3	3	3	3	3	15
158	5	5	5	5	5	25
159	4	4	4	4	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	5	5	5	5	5	25
162	4	4	4	4	4	20

163	5	5	5	5	5	25
164	4	4	4	4	4	20
165	5	5	5	5	5	25
166	4	4	4	4	4	20
167	5	5	5	5	5	25
168	3	3	3	3	3	15
169	5	5	5	5	5	25
170	4	4	4	4	4	20
171	4	5	4	4	4	21
172	5	5	5	5	5	25
173	4	4	4	4	4	20
174	3	3	3	3	3	15
175	5	5	5	5	5	25
176	5	5	5	5	5	25
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	4	20
179	5	5	5	5	5	25
180	4	4	4	4	4	20
181	5	5	5	5	5	25
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	4	4	4	4	4	20
187	4	4	4	4	4	20
188	4	5	4	5	3	21
189	5	5	5	5	5	25
190	5	5	5	5	5	25
191	4	4	4	4	4	20
192	5	5	5	5	5	25
193	5	5	5	5	5	25
194	4	4	4	4	4	20
195	4	5	4	5	4	22
196	5	4	5	5	4	23
197	5	5	5	5	5	25
198	5	5	5	5	5	25
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	4	4	4	20

B. Credibility (X2)

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

40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	5	4	4	4	21
42.	4	4	3	3	4	18
43.	4	4	3	3	4	18
44.	5	5	5	5	5	25
45.	5	5	5	5	5	25
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	5	4	5	5	24
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	3	4	4	4	19
51.	5	5	5	5	5	25
52.	3	4	3	3	4	17
53.	5	5	3	4	5	22
54.	3	5	3	5	5	21
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	4	4	4	4	21
57.	5	5	5	5	5	25
58.	4	4	3	4	5	20
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	5	5	5	5	25
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	3	3	3	3	15
63.	5	5	5	5	5	25
64.	3	3	3	3	3	15
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	4	4	4	4	20
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	5	5	5	25
73.	5	5	5	5	4	24
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	4	4	4	5	22
78.	4	5	5	4	5	23
79.	3	4	3	4	5	19
80.	4	4	4	5	4	21

81.	3	4	3	4	5	19
82.	4	5	4	3	4	20
83.	3	2	1	4	2	12
84.	5	4	4	4	4	21
85.	3	4	3	3	3	16
86.	3	4	3	4	3	17
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	5	5	5	5	5	25
90.	4	4	4	4	4	20
91.	5	5	5	5	5	25
92.	5	5	4	5	5	24
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	5	4	4	21
99.	5	5	5	5	5	25
100.	5	5	5	4	4	23
101.	5	5	5	5	5	25
102.	4	4	3	4	3	18
103.	3	4	4	4	3	18
104.	4	3	3	3	3	16
105.	4	3	4	4	3	18
106.	3	3	4	4	4	18
107.	3	4	4	4	4	19
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	3	3	3	3	15
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	3	3	3	15
129.	5	5	5	5	5	25
130.	4	4	4	4	4	20
131.	5	5	5	5	5	25
132.	4	5	5	4	5	23
133.	5	5	4	3	3	20
134.	4	4	4	4	5	21
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	4	4	5	3	5	21
139.	4	4	4	4	4	20
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	3	5	23
142.	5	4	5	4	4	22
143.	5	5	5	5	4	24
144.	4	4	4	4	4	20
145.	3	3	3	3	3	15
146.	4	4	4	4	4	20
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	4	4	4	4	5	21
150.	5	5	5	5	5	25
151.	3	3	3	3	3	15
152.	4	4	4	4	4	20
153.	4	4	3	4	4	19
154.	4	4	5	4	4	21
155.	5	5	5	5	5	25
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	4	4	4	4	4	20
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	4	4	4	4	4	20

163.	5	5	5	5	5	25
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	4	4	4	4	4	20
167.	5	5	5	5	5	25
168.	3	3	3	3	3	15
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	4	5	4	4	5	22
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	3	4	4	17
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
182.	4	4	4	4	4	20
183.	5	5	5	5	5	25
184.	4	4	3	4	4	19
185.	5	5	5	5	5	25
186.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	4	4	20
188.	5	4	4	4	5	22
189.	5	5	5	5	5	25
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	4	4	4	4	20
195.	5	4	5	4	5	23
196.	5	4	5	4	4	22
197.	4	4	4	4	4	20
198.	5	5	5	5	5	25
199.	5	5	5	5	5	25
200.	5	5	5	5	5	25

C. Familiarity (X3)

No	F1	F2	F3	F4	F5	Total
1.	3	4	4	4	3	18
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	5	4	4	5	22
4.	5	5	5	4	3	22
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	5	5	25
7.	4	3	3	2	4	16
8.	5	3	3	5	5	21
9.	4	2	3	3	4	16
10.	5	5	4	5	5	24
11.	4	4	3	4	4	19
12.	3	3	3	3	3	15
13.	4	5	4	5	5	23
14.	4	5	4	4	5	22
15.	3	3	4	4	5	19
16.	5	3	3	5	5	21
17.	4	5	3	4	5	21
18.	5	5	2	5	5	22
19.	4	3	4	3	4	18
20.	4	3	4	4	4	19
21.	4	4	2	3	5	18
22.	4	4	2	4	4	18
23.	4	4	4	4	5	21
24.	4	4	4	4	4	20
25.	3	3	4	4	3	17
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	5	5	5	23
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	4	3	5	20
32.	2	2	4	4	4	16
33.	4	5	4	5	4	22
34.	3	5	3	3	5	19
35.	4	5	4	5	4	22
36.	5	4	4	4	5	22
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	4	4	4	5	22
39.	4	5	4	5	5	23

40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	3	3	2	5	17
42.	5	4	4	4	4	21
43.	3	4	3	3	4	17
44.	5	3	4	4	5	21
45.	5	5	3	5	5	23
46.	5	5	5	4	5	24
47.	5	5	5	4	4	23
48.	5	5	5	5	5	25
49.	3	5	4	4	5	21
50.	4	3	3	4	5	19
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	2	2	4	5	17
53.	5	3	3	4	5	20
54.	4	2	2	3	4	15
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	3	19
57.	5	5	5	5	5	25
58.	5	3	3	4	4	19
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	5	5	5	5	25
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	3	3	3	3	15
63.	5	5	5	5	5	25
64.	3	3	3	3	3	15
65.	5	5	5	5	5	25
66.	3	4	4	3	3	17
67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	4	4	4	4	20
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	4	5	21
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	4	4	4	4	21
78.	4	5	4	4	5	22
79.	4	3	3	4	4	18
80.	4	3	4	5	5	21

81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	4	4	5	3	20
83.	5	4	4	3	2	18
84.	4	5	5	4	5	23
85.	3	3	3	3	3	15
86.	3	4	3	2	5	17
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	4	4	4	4	20
90.	3	3	3	3	3	15
91.	5	5	5	5	5	25
92.	4	4	4	4	4	20
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	3	19
97.	5	5	5	5	5	25
98.	5	4	4	4	4	21
99.	5	5	5	5	5	25
100.	4	4	4	4	5	21
101.	5	5	5	5	5	25
102.	4	4	3	3	5	19
103.	3	3	4	4	4	18
104.	3	4	4	4	4	19
105.	4	4	4	4	5	21
106.	4	3	3	4	4	18
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	3	3	3	3	15
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	3	3	3	15
129.	5	5	5	5	5	25
130.	4	5	3	4	5	21
131.	5	5	5	5	5	25
132.	5	5	5	4	4	23
133.	4	4	4	4	4	20
134.	4	5	5	4	5	23
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	4	4	4	5	4	21
139.	4	4	4	4	4	20
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	5	5	25
142.	4	4	4	4	4	20
143.	4	4	4	5	5	22
144.	4	4	4	4	4	20
145.	3	3	3	3	3	15
146.	4	4	4	4	4	20
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	4	2	1	1	3	11
150.	5	5	5	5	5	25
151.	3	3	3	3	3	15
152.	4	4	4	4	4	20
153.	5	3	4	4	4	20
154.	5	4	5	5	5	24
155.	5	5	5	5	5	25
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	4	4	4	4	4	20
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	3	3	3	3	3	15

163.	5	5	5	5	5	25
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	4	4	4	4	4	20
167.	5	5	5	5	5	25
168.	3	3	3	3	3	15
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	4	4	4	5	3	20
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	3	4	3	16
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
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.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	4	4	20
188.	4	5	5	4	4	22
189.	5	5	5	5	5	25
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	4	4	4	4	20
195.	4	5	4	5	4	22
196.	5	4	5	5	4	23
197.	5	5	5	5	5	25
198.	5	5	5	5	5	25
199.	5	5	5	5	5	25
200.	5	5	5	5	5	25

D. Brand Image (X4)

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	3	19
3.	4	5	4	4	4	21
4.	3	5	5	4	4	21
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	4	4	4	4	19
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	4	4	3	3	18
10.	5	5	4	3	3	20
11.	5	4	5	4	4	22
12.	3	3	3	3	3	15
13.	5	5	4	5	5	24
14.	4	4	4	5	5	22
15.	5	4	4	4	4	21
16.	3	4	3	4	5	19
17.	3	4	3	4	3	17
18.	4	5	5	5	5	24
19.	4	4	4	4	4	20
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	3	3	2	2	15
22.	4	4	4	4	4	20
23.	5	3	4	5	5	22
24.	4	4	5	4	5	22
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	4	4	4	4	21
28.	5	5	5	4	4	23
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	3	4	5	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	4	4	5	23
34.	5	5	5	5	5	25
35.	4	4	5	5	4	22
36.	5	4	5	4	5	23
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	5	5	4	5	24
39.	4	5	4	5	4	22

40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	3	4	4	19
42.	3	4	4	4	4	19
43.	3	3	3	3	3	15
44.	4	5	4	5	5	23
45.	3	4	5	5	5	22
46.	5	5	5	5	5	25
47.	3	4	3	4	3	17
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	4	3	3	5	20
50.	5	5	4	4	4	22
51.	5	5	5	5	5	25
52.	2	4	3	4	4	17
53.	4	5	4	5	5	23
54.	4	3	4	4	4	19
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	4	3	3	3	16
57.	5	3	5	5	5	23
58.	4	5	4	4	4	21
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	25
66.	5	4	5	5	5	24
67.	5	4	5	5	5	24
68.	5	5	5	5	5	25
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	3	4	5	5	21
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	4	5	4	4	5	22
78.	5	5	5	4	3	22
79.	3	4	4	4	5	20
80.	4	4	4	5	5	22

81.	3	3	3	3	3	15
82.	5	4	4	4	3	20
83.	1	3	2	2	3	11
84.	3	3	4	4	4	18
85.	4	4	4	3	3	18
86.	4	4	5	5	4	22
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	5	4	4	5	5	23
90.	4	3	4	4	5	20
91.	5	5	5	5	5	25
92.	5	3	5	5	5	23
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	4	4	4	20
99.	5	5	5	5	5	25
100.	5	4	4	5	5	23
101.	5	5	5	5	5	25
102.	4	5	5	5	5	24
103.	4	3	5	5	5	22
104.	4	4	4	4	4	20
105.	4	4	4	4	4	20
106.	4	4	4	4	4	20
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	3	3	3	3	15
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	4	3	3	16
129.	5	5	5	5	5	25
130.	4	4	5	5	5	23
131.	5	5	5	5	5	25
132.	5	3	4	2	3	17
133.	4	4	4	4	4	20
134.	5	5	4	4	3	21
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	5	4	5	4	5	23
139.	4	4	4	4	4	20
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	5	5	25
142.	5	4	4	4	4	21
143.	5	5	5	5	5	25
144.	4	4	4	4	4	20
145.	4	4	4	4	4	20
146.	5	5	5	5	5	25
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	3	4	4	4	4	19
150.	5	5	5	5	5	25
151.	4	4	4	4	4	20
152.	4	4	4	4	4	20
153.	4	4	4	4	4	20
154.	5	5	5	5	5	25
155.	4	4	4	4	4	20
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	5	5	5	5	5	25
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	3	3	3	3	3	15

163.	5	5	5	5	5	25
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	5	5	5	5	5	25
167.	5	5	5	5	5	25
168.	4	4	4	4	4	20
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	3	4	3	3	3	16
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	3	3	4	16
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
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.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	4	4	20
188.	5	5	5	5	5	25
189.	5	4	5	5	5	24
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	4	4	4	4	20
195.	5	4	5	5	5	24
196.	5	5	5	5	5	25
197.	5	5	5	5	5	25
198.	5	5	5	5	5	25
199.	5	5	5	5	5	25
200.	4	4	4	4	4	20

E. Brand Trust (X5)

No	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	5	4	21
4.	4	4	5	4	3	20
5.	5	5	4	4	4	22
6.	5	5	5	5	5	25
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	3	3	4	4	4	18
10.	4	3	3	3	4	17
11.	4	4	4	4	4	20
12.	3	3	3	3	3	15
13.	4	4	4	5	5	22
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	4	4	4	4	21
16.	4	3	4	4	4	19
17.	4	4	3	3	3	17
18.	3	3	5	4	4	19
19.	5	4	5	5	5	24
20.	5	5	4	5	5	24
21.	2	4	2	3	2	13
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	4	20
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	4	4	4	3	20
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	5	5	5	23
28.	5	4	4	4	5	22
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	4	5	2	19
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	4	5	4	23
34.	5	5	5	5	5	25
35.	5	5	5	4	4	23
36.	5	5	5	4	5	24
37.	5	5	5	5	5	25
38.	4	5	4	5	4	22
39.	5	4	5	4	5	23

40.	4	4	4	4	4	20
41.	3	3	4	4	5	19
42.	4	4	4	4	4	20
43.	3	3	3	3	3	15
44.	4	5	4	5	5	23
45.	3	5	3	4	5	20
46.	5	5	5	5	5	25
47.	3	3	3	3	3	15
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	4	4	5	5	23
50.	4	4	5	4	5	22
51.	5	5	5	5	5	25
52.	3	3	3	4	3	16
53.	4	4	4	5	5	22
54.	4	4	4	4	5	21
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	3	3	3	3	15
57.	5	5	5	5	5	25
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	5	5	5	23
67.	4	4	4	5	5	22
68.	5	5	5	5	5	25
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	5	5	22
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	4	4	5	4	22
78.	3	4	3	4	5	19
79.	3	4	4	3	4	18
80.	4	4	4	4	4	20

81.	4	4	4	3	4	19
82.	3	5	4	5	3	20
83.	1	2	3	4	5	15
84.	3	3	4	4	3	17
85.	4	4	4	4	4	20
86.	4	4	3	4	4	19
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	4	4	4	5	21
90.	3	3	4	4	4	18
91.	5	5	5	5	5	25
92.	4	4	4	4	4	20
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	4	4	4	20
99.	5	5	5	5	5	25
100.	4	4	4	4	4	20
101.	5	5	5	5	5	25
102.	4	3	4	5	5	21
103.	4	4	4	4	4	20
104.	3	3	3	4	4	17
105.	3	3	4	4	4	18
106.	3	3	3	4	4	17
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	3	3	3	3	15
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	3	3	3	15
129.	5	5	5	5	5	25
130.	4	4	4	4	5	21
131.	5	5	5	5	5	25
132.	4	5	4	5	4	22
133.	4	4	4	4	5	21
134.	5	5	4	4	4	22
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	4	5	4	5	3	21
139.	4	4	2	4	4	18
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	5	5	25
142.	3	4	4	4	4	19
143.	5	5	5	5	5	25
144.	4	4	4	4	4	20
145.	4	4	4	4	4	20
146.	5	5	5	5	5	25
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	3	2	3	4	5	17
150.	5	5	5	5	5	25
151.	4	4	4	4	4	20
152.	4	4	4	4	4	20
153.	4	4	4	4	4	20
154.	5	5	5	5	5	25
155.	4	4	4	4	4	20
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	4	4	5	5	5	23
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	3	3	3	3	3	15

163.	5	5	5	5	5	25
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	5	5	5	5	5	25
167.	5	5	5	5	5	25
168.	4	4	4	4	3	19
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	4	4	4	5	5	22
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	3	3	3	15
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
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.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	4	4	20
188.	5	4	5	5	5	24
189.	4	4	5	5	5	23
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	4	4	4	4	20
195.	4	4	5	4	5	22
196.	5	5	5	5	5	25
197.	4	4	4	4	4	20
198.	5	5	5	5	5	25
199.	4	4	4	4	4	20
200.	5	5	5	5	5	25

F. Sikap Terhadap Merek

No	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	Total
1.	4	4	3	4	4	19
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	4	5	5	5	24
4.	5	4	5	5	4	23
5.	4	5	5	5	4	23
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	4	4	4	4	19
8.	5	5	5	5	5	25
9.	5	4	4	4	4	21
10.	5	4	4	4	3	20
11.	4	4	4	4	4	20
12.	3	3	3	3	3	15
13.	5	4	4	4	4	21
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	4	3	4	21
16.	3	3	3	3	3	15
17.	3	3	4	4	4	18
18.	5	4	4	4	4	21
19.	5	4	5	4	4	22
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	3	3	2	16
22.	3	4	4	4	4	19
23.	5	4	4	4	5	22
24.	4	4	4	4	5	21
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	5	5	5	23
28.	5	5	4	5	5	24
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	5	4	4	22
31.	5	4	2	4	4	19
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	4	5	5	4	23
34.	5	5	5	5	5	25
35.	4	5	4	5	4	22
36.	5	5	5	4	4	23
37.	4	5	5	5	5	24
38.	5	4	4	5	5	23
39.	5	4	5	5	4	23

40.	3	4	4	4	4	19
41.	4	4	4	4	4	20
42.	3	3	3	3	3	15
43.	3	3	3	3	3	15
44.	5	4	5	4	4	22
45.	5	5	5	5	5	25
46.	5	5	5	5	5	25
47.	3	3	3	3	3	15
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	5	5	25
52.	3	3	4	4	3	17
53.	3	4	4	4	4	19
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	3	3	3	3	15
57.	5	5	5	5	5	25
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	4	4	4	4	21
68.	5	5	5	5	5	25
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	4	4	20
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	4	4	4	4	4	20
78.	4	4	4	3	4	19
79.	2	2	3	3	3	13
80.	4	4	4	4	4	20

81.	5	5	5	5	5	25
82.	3	4	5	3	5	20
83.	2	5	3	3	2	15
84.	3	3	4	4	4	18
85.	4	4	4	4	4	20
86.	4	4	4	4	3	19
87.	2	5	5	5	5	22
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	4	4	4	4	20
90.	3	3	3	3	3	15
91.	5	5	5	5	5	25
92.	4	3	4	4	4	19
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	4	4	4	20
99.	5	5	5	5	5	25
100.	4	4	4	4	4	20
101.	5	5	5	5	5	25
102.	5	5	5	5	5	25
103.	4	4	3	4	4	19
104.	4	4	3	3	4	18
105.	3	4	4	3	3	17
106.	4	3	4	4	4	19
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	3	3	3	3	15
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	3	3	3	15
129.	5	5	5	5	5	25
130.	5	4	4	4	4	21
131.	4	5	5	5	5	24
132.	3	4	5	4	5	21
133.	2	2	3	3	2	12
134.	5	5	5	4	5	24
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	5	4	4	5	4	22
139.	4	4	4	4	4	20
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	5	5	25
142.	4	5	5	4	5	23
143.	5	5	5	5	5	25
144.	4	4	4	4	4	20
145.	4	4	4	4	4	20
146.	5	5	5	5	5	25
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	3	2	2	2	3	12
150.	5	5	5	5	5	25
151.	4	4	4	4	4	20
152.	4	4	4	4	4	20
153.	3	3	3	4	4	17
154.	5	5	5	5	5	25
155.	4	4	4	4	4	20
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	4	4	4	4	4	20
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	3	3	3	3	3	15

163.	5	5	5	5	5	25
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	5	5	5	5	5	25
167.	5	5	5	5	5	25
168.	3	3	3	3	3	15
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	3	4	3	4	3	17
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	3	4	4	17
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
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.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	5	4	21
188.	5	5	5	5	5	25
189.	5	5	5	5	5	25
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	4	4	4	4	20
195.	4	4	5	4	5	22
196.	4	4	5	5	5	23
197.	4	4	4	4	4	20
198.	5	5	5	5	5	25
199.	4	4	4	4	4	20
200.	5	5	5	5	5	25

G. Niat Beli (Y)

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

40.	5	3	4	4	5	21
41.	3	4	3	5	4	19
42.	3	3	3	3	3	15
43.	2	3	3	3	3	14
44.	5	5	4	5	5	24
45.	4	5	5	5	5	24
46.	5	5	5	5	5	25
47.	3	3	3	3	3	15
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	3	4	19
51.	5	5	5	5	5	25
52.	2	2	3	5	3	15
53.	4	5	4	5	4	22
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	2	3	4	3	15
57.	3	5	3	5	5	21
58.	4	4	4	4	4	20
59.	4	5	4	5	5	23
60.	5	5	5	5	5	25
61.	3	5	4	5	5	22
62.	3	5	3	5	5	21
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	5	5	22
65.	5	5	5	5	5	25
66.	2	5	3	5	5	20
67.	4	5	4	5	5	23
68.	4	5	4	5	5	23
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	5	5	5	5	24
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	5	4	5	5	23
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	4	5	4	4	4	21
78.	4	4	4	4	4	20
79.	2	3	3	3	3	14
80.	3	4	4	4	4	19

81.	5	5	5	5	5	25
82.	5	3	5	4	3	20
83.	3	3	3	3	3	15
84.	3	3	3	3	3	15
85.	3	3	3	3	3	15
86.	3	3	3	3	3	15
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	3	5	4	5	5	22
90.	4	5	3	5	5	22
91.	5	5	5	5	5	25
92.	4	4	4	4	4	20
93.	5	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	4	4	4	20
99.	5	5	5	5	5	25
100.	4	5	4	5	5	23
101.	4	5	4	4	5	22
102.	5	5	5	5	5	25
103.	4	4	4	4	4	20
104.	3	3	3	4	4	17
105.	3	4	3	3	4	17
106.	3	3	3	3	4	16
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	5	5	5	25
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	5	5	25
114.	3	4	3	4	4	18
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	4	4	4	4	4	20
118.	5	5	5	5	5	25
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25

122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	4	4	4	20
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	5	5	5	5	25
126.	5	5	5	5	5	25
127.	4	4	4	4	4	20
128.	3	3	3	3	3	15
129.	5	5	5	5	5	25
130.	3	5	5	5	5	23
131.	5	5	5	5	5	25
132.	3	3	4	4	3	17
133.	5	3	3	5	4	20
134.	4	4	4	5	3	20
135.	5	5	5	5	5	25
136.	5	5	5	5	5	25
137.	5	5	5	5	5	25
138.	5	4	4	3	5	21
139.	4	4	4	4	4	20
140.	5	5	5	5	5	25
141.	5	5	5	5	5	25
142.	4	4	4	4	4	20
143.	5	5	5	5	4	24
144.	4	4	4	4	4	20
145.	3	4	4	4	4	19
146.	4	5	4	5	5	23
147.	4	4	4	4	4	20
148.	4	4	4	4	4	20
149.	3	3	1	3	3	13
150.	5	5	5	5	5	25
151.	3	4	4	4	4	19
152.	4	4	4	4	4	20
153.	3	3	2	3	3	14
154.	5	5	5	5	4	24
155.	4	4	4	4	4	20
156.	4	4	4	4	4	20
157.	3	3	3	3	3	15
158.	5	5	5	5	5	25
159.	4	5	4	5	5	23
160.	5	5	5	5	5	25
161.	5	5	5	5	5	25
162.	3	3	3	3	3	15

163.	5	4	5	5	5	24
164.	4	4	4	4	4	20
165.	5	5	5	5	5	25
166.	4	5	4	5	5	23
167.	5	5	5	5	5	25
168.	3	4	4	4	4	19
169.	5	5	5	5	5	25
170.	4	4	4	4	4	20
171.	3	3	4	4	3	17
172.	5	5	5	5	5	25
173.	4	4	4	4	4	20
174.	3	3	4	4	4	18
175.	5	5	5	5	5	25
176.	5	5	5	5	5	25
177.	4	4	4	4	4	20
178.	4	4	4	4	4	20
179.	5	5	5	5	5	25
180.	4	4	4	4	4	20
181.	5	5	5	5	5	25
182.	4	4	4	4	4	20
183.	5	5	5	5	5	25
184.	4	4	3	4	4	19
185.	5	5	5	5	5	25
186.	4	4	4	4	4	20
187.	4	4	4	4	4	20
188.	5	5	5	5	5	25
189.	5	5	5	5	5	25
190.	5	5	5	5	5	25
191.	4	4	4	4	4	20
192.	5	5	5	5	5	25
193.	5	5	5	5	5	25
194.	4	5	5	5	5	24
195.	4	5	4	5	4	22
196.	4	4	4	4	4	20
197.	5	5	5	5	5	25
198.	5	5	5	5	5	25
199.	5	5	5	5	5	25
200.	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 4
Lembar Frekuensi Karakteristik
Responden

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	44	22.0	22.0	22.0
Valid Perempuan	156	78.0	78.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 tahun	70	35.0	35.0	35.0
Valid 22- 26 tahun	121	60.5	60.5	95.5
Valid Diatas 26 tahun	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	2	1.0	1.0	1.0
Valid Karyawan Swasta	32	16.0	16.0	17.0
Valid Mahasiswa	146	73.0	73.0	90.0
Valid Lain-lain	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan_uangsaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	63	31.5	31.5	31.5
Valid Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	56	28.0	28.0	59.5
Valid Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	64	32.0	32.0	91.5
Valid >Rp 3.000.000	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attractiveness	200	1	5	4.34	.810
Attractiveness	200	1	5	4.29	.838
Attractiveness	200	1	5	4.30	.851
Attractiveness	200	1	5	4.25	.885
Attractiveness	200	1	5	4.26	.791
Total_AT	200	5	25	21.44	3.718
Credibility	200	1	5	4.20	.904
Credibility	200	1	5	4.24	.828
Credibility	200	1	5	4.13	.929
Credibility	200	1	5	4.20	.827
Credibility	200	1	5	4.24	.875
Total_C	200	5	25	21.01	3.928
Familiarity	200	1	5	4.23	.829
Familiarity	200	1	5	4.15	.917
Familiarity	200	1	5	4.08	.913
Familiarity	200	1	5	4.14	.944
Familiarity	200	1	5	4.29	.866
Total_F	200	5	25	20.88	3.921
Brand Image	200	1	5	4.27	.928
Brand Image	200	1	5	4.29	.788
Brand Image	200	1	5	4.31	.793
Brand Image	200	1	5	4.30	.845
Brand Image	200	1	5	4.36	.802
Total_BI	200	5	25	21.54	3.693
Brand Trust	200	1	5	4.17	.897
Brand Trust	200	1	5	4.19	.865
Brand Trust	200	1	5	4.22	.797
Brand Trust	200	1	5	4.31	.766
Brand Trust	200	1	5	4.32	.818
Total_BT	200	5	25	21.21	3.703
Sikap Terhadap Merek	200	1	5	4.16	.950
Sikap Terhadap Merek	199	1	5	4.17	.894
Sikap Terhadap Merek	200	1	5	4.22	.896

Sikap Terhadap Merek	200	1	5	4.24	.804
Sikap Terhadap Merek	200	1	5	4.25	.818
Total_ST	200	5	25	21.02	4.004
Niat Beli	200	1	5	4.05	.968
Niat Beli	200	1	5	4.21	.933
Niat Beli	200	1	5	4.08	.963
Niat Beli	200	1	5	4.32	.896
Niat Beli	200	1	5	4.28	.834
Total_NB	200	5	25	20.94	4.018
Valid N (listwise)	199				

LAMPIRAN 6
Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Approx. Chi-Square		8288.958
Bartlett's Test of Sphericity	df	595
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Attractiveness		.788	
Attractiveness		.826	
Attractiveness		.814	
Attractiveness		.727	
Attractiveness		.722	
Credibility		.644	
Credibility		.693	
Credibility		.543	
Credibility		.713	
Credibility		.703	
Familiarity			.630
Familiarity			.655
Familiarity			.694
Familiarity			.640
Familiarity			.643
Brand Image	.694		
Brand Image	.658		
Brand Image	.792		
Brand Image	.798		
Brand Image	.800		
Brand Trust	.750		
Brand Trust	.654		
Brand Trust	.771		
Brand Trust	.746		
Brand Trust	.720		
Sikap Terhadap Merek			.683
Sikap Terhadap Merek			.658

Sikap Terhadap Merek			.665
Sikap Terhadap Merek			.697
Sikap Terhadap Merek			.711
Niat Beli	.673		
Niat Beli	.785		
Niat Beli	.671		
Niat Beli	.657		
Niat Beli	.752		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Attractiveness* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attractiveness 1	17.67	5.308	.746	.922
Attractiveness 2	17.70	4.995	.842	.903
Attractiveness 3	17.69	5.121	.854	.901
Attractiveness 4	17.70	5.166	.810	.909
Attractiveness 5	17.75	5.216	.787	.914

2. Variabel Credibility (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Credibility 1	17.38	6.056	.819	.913
Credibility 2	17.37	6.043	.844	.909
Credibility 3	17.46	5.797	.820	.914
Credibility 4	17.41	6.232	.787	.919
Credibility 5	17.35	6.148	.812	.915

3. Variabel *Familiarity* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Familiarity 1	17.14	7.116	.763	.886
Familiarity 2	17.21	6.508	.799	.877
Familiarity 3	17.29	6.508	.778	.882
Familiarity 4	17.19	6.654	.817	.873
Familiarity 5	17.06	7.379	.669	.904

4. Variabel *Brand Image* (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Image 1	17.66	5.884	.748	.919
Brand Image 2	17.68	6.229	.737	.920
Brand Image 3	17.66	5.824	.871	.894
Brand Image 4	17.66	5.745	.863	.895
Brand Image 5	17.63	5.894	.802	.907

5. Variabel *Brand Trust* (X5)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Trust 1	17.51	5.789	.854	.912
Brand Trust 2	17.50	6.050	.823	.918
Brand Trust 3	17.49	5.980	.866	.910
Brand Trust 4	17.39	6.340	.845	.915
Brand Trust 5	17.40	6.341	.735	.934

6. Sikap Terhadap Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap Terhadap Merek 1	17.39	7.013	.806	.954
Sikap Terhadap Merek 2	17.38	7.112	.875	.941
Sikap Terhadap Merek 3	17.35	7.044	.887	.939
Sikap Terhadap Merek 4	17.36	7.156	.899	.937
Sikap Terhadap Merek 5	17.37	7.058	.887	.938

7. Variabel Niat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat Beli 1	17.44	6.951	.725	.918
Niat Beli 2	17.26	7.005	.826	.895
Niat Beli 3	17.38	6.890	.815	.897
Niat Beli 4	17.15	7.398	.788	.903
Niat Beli 5	17.24	7.176	.829	.895

LAMPIRAN 7
Output Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42772150
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

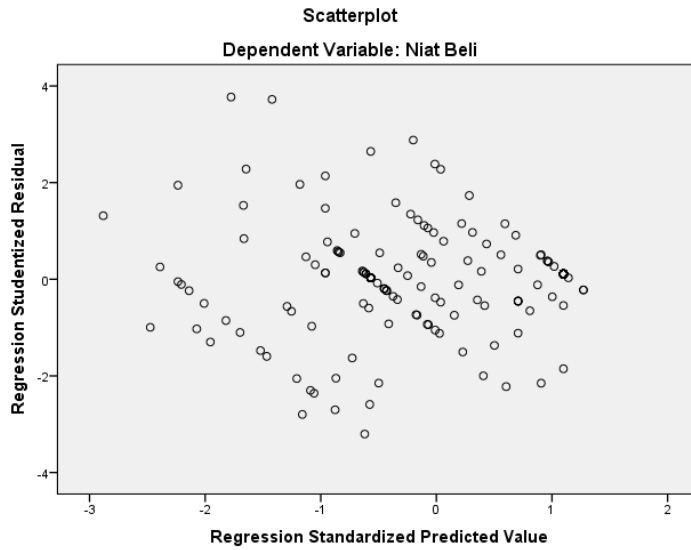
B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.441	1.929		.475	.635		
1	Attractiveness	.169	.068	.144	2.468	.014	.321 3.116
	Credibility	.186	.074	.172	2.525	.012	.235 4.252
	Familiarity	.212	.068	.208	3.110	.002	.245 4.089
	Brand Image	.282	.080	.257	3.539	.001	.207 4.836
	Brand Trust	.321	.086	.298	3.745	.000	.201 4.979
	Sikap Terhadap Merek	.402	.070	.403	5.703	.000	.218 4.577

a. Dependent Variable: Niat Beli

C. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.422	1.133		-.373	.710
1 Attractiveness	-.021	.063	-.019	-.326	.744
1 Credibility	.030	.034	.030	.896	.371
1 Familiarity	.271	.063	.265	4.274	.071
1 Brand Image	.205	.081	.188	2.519	.067
1 Brand Trust	.021	.098	.019	.213	.831
1 Sikap Terhadap Merek	.507	.080	.505	6.302	.060

a. Dependent Variable: Niat Beli

LAMPIRAN 8
Output Hasil Analisis Data (Regresi Linier)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Terhadap Merek, Attractiveness, Brand Image, Familiarity, Credibility, Brand Trust ^b		Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.782	1.537

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Merek, Attractiveness, Brand Image, Familiarity, Credibility, Brand Trust

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1703.586	6	283.931	120.233	.000 ^b
	Residual	455.769	193	2.361		
	Total	2159.355	199			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Merek, Attractiveness, Brand Image, Familiarity, Credibility, Brand Trust

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.441	1.929		.475	.635
	Attractiveness	.169	.068	.144	2.468	.014
	Credibility	.186	.074	.172	2.525	.012
1	Familiarity	.212	.068	.208	3.110	.002
	Brand Image	.282	.080	.257	3.539	.001
	Brand Trust	.321	.086	.298	3.745	.000
	Sikap Terhadap Merek	.402	.070	.403	5.703	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

LAMPIRAN 9

Foto-foto Song Joong Ki x Scarlett Whitening

SCARLETT x SONG JOONG KI

Will you be my glowing partner?

Korean Actor
SONG JOONG KI



A photograph of Korean actor Song Joong Ki, dressed in a white suit, holding a small pink product bottle. He is positioned behind a white table displaying a variety of Scarlett skincare products, including bottles of body scrub, toner, and cream.

SCARLETT | OFFICIAL



FREE 1 PHOTOCARD



FALL IN LOVE
with *Your Skin*



EXCLUSIVE BUNDLING
*BEBAS PILIH 5 VARIAN

A promotional graphic for an exclusive product bundle. It features a central image of Song Joong Ki in a purple shirt, surrounded by various Scarlett skincare products. The text 'FALL IN LOVE with Your Skin' is written in a cursive font. Above the main image are four small photocards of Song Joong Ki in different poses. The background is a gradient of pink and purple.

SCARLETT X SONG JOONG KI



SCARLETT | OFFICIAL

BRIGHTLY SERIES
SPECIAL MADE FOR NATURAL BRIGHT SKIN



LAMPIRAN 10

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung