

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND
TRUST TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK DI
SHOPEE**



DI SUSUN OLEH :

Romalla Esra Ma'rendra

NIM 22020160

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

2024

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND
TRUST TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program
Studi S1 Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DI SUSUN OLEH :

Romalla Esra Ma'rendra

NIM 22020160

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Shopee**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing

Yang disusun oleh:

Nama : Romalla Esra Ma'rendra

NIM : 22020160

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal.....

19/24
1

Mengetahui
Dosen Pembimbing



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Shopee” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal..... Dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota

Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Romalla Esra Ma'rendra

NIM : 22020160

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Shopee”.**

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

Yogyakarta, 19 Januari 2024
Yang menyatakan

Romalla Esra Ma'rendra
NIM. 22020160

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Learn from Failures"

**"Bersukacitalah dalam pengharapan, bersabarlah dalam kesesakan dan bertekunlah dalam doa"
(Roma 12:12)**

KATA PENGANTAR

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

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

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

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

Yogyakarta, 19 Januari 2024
Penulis

Romalla Esra Ma'rendra
NIM.22020160

DAFTAR ISI

COVER
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Niat Beli	7
2. Celebrity Endorsement	10

3. Brand Trust.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Hipotesis.....	18
D. Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Subjek dan Objek Penelitian	21
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
D. Populasi dan Sampel	22
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
F. Variabel Penelitian	23
G. Definisi Operasional Variabel	24
1. Variabel bebas (X).....	24
2. Variabel Terikat (Y).....	25
3. Skala Pengukuran Variabel.....	28
H. Sumber Data.....	29
I. Teknik Pengumpulan Data	29
J. Pengujian Instrumen.....	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas.....	31
K. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Asumsi Klasik	32
2. Uji Hipotesis.....	34

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	37
A. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	37
1. Deskripsi Data Responden	37
2. Deskripsi Variabel Penelitian	40
B. Hasil Uji Penelitian Instrumen.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	48
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	50
3. Uji Heteroskedastisitas	51
D. Hasil Uji Hipotesis	52
1. Analisis Regresi Linear Berganda	52
2. Uji t (Uji Parsial)	53
3. Uji Korelasi (r)	55
4. Uji Koefisien Determinan (R ²)	56
E. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 3.3 Pedoman Nilai Factor Loading	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Penghasilan Responden	37
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.5 Skala Variabel Penelitian	39
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Attractiveness	40
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Trustworthiness	40
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Familiarity	41
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Brand Trust	42
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Niat Beli	43
Tabel 4.11 Hasil Uji KMO	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Anti Image Corelation	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai Factor Loading	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data

Lampiran III Output SPSS 26 Deskripsi Responden

Lampiran IV Output SPSS 26 Deskripsi Variabel

Lampiran V Output SPSS 26 Uji Instrumen

Lampiran VI Output SPSS 26 Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Output SPSS 26 Uji Hipotesis dan Analisis

Lampiran VIII Foto-foto Fuji dan Shopee

Lampiran IX Distribusi t Tabel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Familiarity* dan *Brand trust* terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Yogyakarta yang sudah mengenal Fuji dan pernah melihat iklan produk kosmetik yang dibintangi oleh Fuji. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 200 responden, kemudian dilakukan analisis deskriptif, uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t, uji koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil uji korelasi (r) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa niat beli konsumen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *R Square* sebesar 0,892 atau 89,2%. Artinya 89,2% pengaruh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity* dan *brand trust* terhadap niat beli dapat dijelaskan, sisanya 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *brand trust*, niat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya (Ahdiat, 2023). Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan membuat Shopee harus menciptakan produk yang unggul dari pesaing, serta membuat cara kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan promosi *online* melalui iklan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasarnya. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah berhasil menimbulkan niat beli konsumen.

Untuk menarik niat beli konsumen, perusahaan harus membuat cara kreatif dalam beriklan, salah satu cara beriklan yang kreatif yaitu menggunakan *celebrity endorsement*, dimana *celebrity endorsement* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. *Celebrity endorsement* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana orang terkenal dari

bidang olahraga, hiburan, pendidikan, model, atau bidang lainnya memanfaatkan posisi atau reputasi sosial mereka untuk membantu mempromosikan produk dan jasa (Arora, 2019). Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik niat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dan keakraban (*Familiarity*). *Attractiveness* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. *Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). Selain *celebrity endorsement*. Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah *brand trust*. *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, transaksi dan yang interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinadewi, 2008).

Studi tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap niat beli, sebenarnya sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) menyatakan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *attractiveness & expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020) menyatakan bahwa *familiarity, expertise & credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Laraswati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement*

tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suchrisna & Setianingsih (2022) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hanrys (2022) menyatakan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fenny (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Dari penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* tidak semuanya bisa berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Begitupun dengan *brand trust* juga tidak sepenuhnya mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin menguji ulang untuk menguji variabel *celebrity endorsement*, dan *brand trust* terhadap niat beli dengan dasar dari studi penelitian terdahulu dengan setting dan waktu yang berbeda yaitu pada penelitian ini menggunakan Fuji sebagai *celebrity endorsement* produk kosmetik di Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan sumber referensi dalam suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian permasalahan pada setiap variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Shopee**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Shopee?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Shopee?
3. Apakah *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Shopee?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Shopee?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *Familiarity*, dan *brand trust* terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee yang dilakukan pada konsumen Shopee yang pernah melihat iklan produk kosmetik yang dibintangi oleh Fuji di Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli di Shopee .
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap niat beli di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

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

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Perusahaan Shopee di Indonesia dalam menetapkan kebijakan pemasarannya, khususnya pada pemilihan *celebrity endorsement*, dan *brand trust*.

4. Bagi Konsumen Shopee

Penelitian ini diharapkan agar konsumen mengetahui faktor-faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan niat beli pada Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

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

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

b. Tahapan Niat Beli

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

1) Tahap Kognitif

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

2) Tahap Afektif

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

3) Tahap Konatif

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

c. Indikator Niat Beli

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

1) Transaksional

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

2) Referensial

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

3) Preferensial

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

4) Eksploratif

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

2. Celebrity Endorsement

a. Pengertian Celebrity Endorsement

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

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

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

b. Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik niat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dan keakraban (*Familiarity*).

1) *Attractiveness*

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

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

2) *Trustworthiness*

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

3) *Expertise*

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

4) *Visibility*

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

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

5) *Familiarity*

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

3. Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya 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 Untari (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* merupakan anggapan atau keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk manfaatnya dalam mengabdikan atau 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 tiga indikator sebagai berikut :

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 suatu merek produk atau jasa.

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.	Syafitri (2019)	<i>Attractiveness, trustworthiness & expertise</i>	Niat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trustworthiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>attractiveness & expertise</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
2.	Putri (2019)	<i>Attractiveness, trustworthiness, credibility & familiarity</i>	Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attractiveness, trustworthiness, credibility & familiarity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
3.	Adji (2019)	<i>Expertise, attractiveness, trustworthiness & familiarity</i>	Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>expertise, attractiveness, trustworthiness</i> dan <i>familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4.	Firdausi (2020)	<i>Celebrity endorsement</i>	Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> dan

		<i>(attractiveness, trustworthiness)</i>		<i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
5.	Nanda (2020)	<i>Credibility, expertise, familiarity</i>	Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
6.	Laraswanti (2022)	<i>Celebrity endorsement, brand image & Brand trust</i>	Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan variabel <i>brand image & brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
7.	Sulistyowati (2022)	<i>Celebrity endorsement, Brand image & Product quality</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>brand image & product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
8.	Suchrisna & Setianingsih (2022)	<i>Brand trust & Brand experience</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan <i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
9.	Hanrys (2022)	<i>Celebrity endorsement (trustworthiness, attractiveness, expertise) & Brand trust</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement (trustworthiness, attractiveness, expertise)</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
9.	Fenny (2022)	<i>Celebrity endorsement,</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

		<i>band image & brand trust</i>		<i>celebrity endorsement, brand image dan brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
10.	Zulfiana (2022)	<i>Celebrity endorsement, brand image & product quality</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
11.	Priyono (2022)	<i>Celebrity endorser, brand image & brand trust</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan <i>brand trust</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
12.	Melani (2022)	<i>Celebrity endorsement (attractiveness, trustworthiness, familiarity, credibility) & brand image</i>	Niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

C. Hipotesis

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

1. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli.

Attractiveness dari seorang selebriti dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Shimp (2003), *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan 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 berbagai bidang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung

tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanry (2022) menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Pengaruh *Familiarity* Terhadap Niat Beli

Familiarity adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* (keakraban) adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020) menyatakan bahwa *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Niat Beli

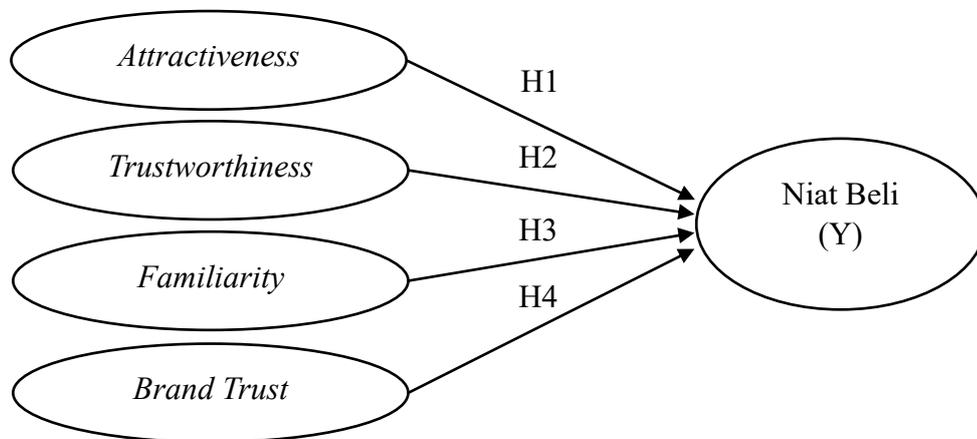
Kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegritas. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk

atau merek, maka mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suchrisna & Setianingsih (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Variabel dependen : *attractiveness, trustworthiness, familiarity, brand trust*

Variabel dependen : niat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja dan yang mempunyai niat untuk membeli produk kosmetik di Shopee.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (*attractiveness, trustworthiness, familiarity*) dan *brand trust* sebagai variabel bebas (X) sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah niat beli.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dan dilakukan mulai dari bulan September 2023 sampai Januari 2024

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel karena menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 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 tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya konsumen Shopee yang sudah mengenal Fuji dan pernah melihat iklan produk kosmetik di Shopee yang dibintangi oleh Fuji.

F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

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

b. Variabel *dependen* (Variabel Terikat)

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

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (X)

a. *Attractiveness*

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

b. *Trustworthiness*

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

c. *Familiarity*

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

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

d. *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya 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 Untari (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.

2. Variabel Terikat (Y)

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	<i>Celebrity endorsement</i> yaitu sebagai pendukung iklan produk/jasa/merek yang menggunakan jasa seorang artis atau selebriti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i>, meliputi daya tarik fisik, keramahan, gaya hidup, keahlian dan lain sebagainya. 2. <i>Trustworthiness</i>, meliputi kepercayaan yang mengacu pada integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. 3. <i>Familiarity</i>, meliputi penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah familiar atau dikenal 	Royan (2004)
<i>Brand Trust</i> (X)	<i>Brand trust</i> adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk/jasa melalui merek 2. Dapat diandalkan, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk/jasa dapat diandalkan melalui suatu merek 3. Jujur, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah 	Chaudhuri & Holbrook (2001)

		<p>produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur</p> <p>4. Keamanan, didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap suatu merek/produk/jasa</p>	
Niat Beli (Y)	<p>Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/merek kepada orang lain 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/merek tersebut 4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku sesorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk/merek 	Ferdinand (2002)

3. Skala Pengukuran Variabel

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

Pada penelitian ini, kuesioner yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan. Data yang sudah terkumpul dari kuesioner di olah ke dalam bentuk kuantitatif, yakni dengan cara menentukan skor jawaban dari pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan berikut (Sugiyono, 2009):

Tabel 3.2
Skala Penilaian Skala Likert

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

H. Sumber Data

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

I. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form*.

J. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1995) uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas merupakan produk validasi yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau peneliti dalam menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data secara *empiris* guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam kuesioner ini memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto, 2015).

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

- a. Jika nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) maka analisis faktor bisa dilakukan.

- b. Jika nilai *Anti-Image Corelation* lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) maka dapat disimpulkan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.
- c. Jika nilai *Nilai Factor Loading* lebih besar dari 0,40 ($> 0,40$) maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.3
Pedoman Nilai Factor Loading

Nilai <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)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kestabilan atau konsistensi suatu pengukur bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:2013). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Menurut Kuncoro (2013) pada program SPSS metode yang digunakan dalam pengujian

reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

K. Teknik Analisis Data

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

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Wijaya (dalam Sarjono dan Julianta, 2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas*, sebagai berikut:

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

Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah terjadi *homoskedastisitas* dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *scatteplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatteplot* yaitu dengan melihat titik-titik pada *scatteplot* regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol sumbu vertical atau sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar, yaitu: Memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independent, Memahami hubungan antara variabel dependen dan independent (Suharto, 2014).

b. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak. Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis 1,2,3,4 diterima. Artinya *attractiveness, trustworthiness, familiarity*, dan *brand trust*, berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis 1,2,3,4 ditolak. Artinya *attractiveness, trustworthiness, familiarity*, dan *brand trust*, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

c. Uji Korelasi (r)

Uji r adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua variabel, jika ada keeratan linear anatar dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu : *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu niat beli, hubungan yang positif atau tidak.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (*attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *brand trust*). Nilai koefisien determinan R² dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS 26 for windows.

BAB IV

ANALISA 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 pada produk kosmetik di Shopee dan pernah melihat iklan yang dibintangi oleh Fuji. Kuesioner disebar ke 200 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	79	39,5
Perempuan	121	60,5
Jumlah	120	100%

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang (39,5%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 121 orang (60,5%).

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 121 orang (60,5%).

b. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 – 25 Tahun	115	57,5%
26 – 30 Tahun	85	42,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia sebanyak 15 – 25 Tahun sebanyak 115 orang (57,5%) dan responden yang berusia 26 – 30 Tahun sebanyak 85 orang (42,5%), Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 15 – 25 Tahun (57,5%).

c. Penghasilan/Uang Saku Perbulan

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

Tabel 4.3
Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden

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

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

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

d. Pekerjaan

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

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	178	89%
Karyawan Swasta	22	11%
Jumlah	200	100,0

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 178 orang (89%) dan responden yang

bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 22 orang. Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (89%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata (mean) dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 25 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah satu, menunjukkan persepsi responden tidak setuju dengan pernyataan yang ada dikuesioner, Skor maksimum adalah lima, menunjukkan tanggapan responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Nilai *mean* yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas karena angkanya tidak selalu bulat. Rentang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Tabel 4.5
Skala Variabel Penelitian

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

Sumber: (Simarmata, 2017)

a. Variabel *Attractiveness Celebrity Endorsement*

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

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Attractiveness*

Indikator	Rata-rata	Kategori
<i>Attractiveness-1</i>	4,41	Sangat baik
<i>Attractiveness-2</i>	4,44	Sangat baik
<i>Attractiveness-3</i>	4,53	Sangat baik
<i>Attractiveness-4</i>	4,50	Sangat baik
<i>Attractiveness-5</i>	4,55	Sangat baik
Total	4,48	Sangat baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *attractiveness* yaitu 4,48 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *attractiveness celebrity endorsement* Fuji.

b. Variabel *Trustworthiness Celebrity Endorsement*

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

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Trustworthiness*

Indikator	Rata-rata	Kategori
<i>Trustworthiness-1</i>	4,55	Sangat baik
<i>Trustworthiness-2</i>	4,45	Sangat baik
<i>Trustworthiness-3</i>	4,47	Sangat baik
<i>Trustworthiness-4</i>	4,57	Sangat baik
<i>Trustworthiness-5</i>	4,59	Sangat baik
Total	4,52	Sangat baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *trustworthiness* yaitu 4,52 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *trustworthiness celebrity endorsement* Fuji.

c. Variabel *Familiarity Celebrity Endorsement*

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

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Familiarity*

Indikator	Rata-rata	Kategori
<i>Familiarity-1</i>	4,50	Sangat baik
<i>Familiarity-2</i>	4,56	Sangat baik
<i>Familiarity-3</i>	4,56	Sangat baik
<i>Familiarity-4</i>	4,57	Sangat baik
<i>Familiarity-5</i>	4,62	Sangat baik
Total	4,56	Sangat baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *familiarity* yaitu 4,56 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *familiarity celebrity endorsement* Fuji.

d. Variabel *Brand Trust*

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

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Indikator	Rata-rata	Kategori
<i>Brand Trust-1</i>	4,56	Sangat baik
<i>Brand Trust-2</i>	4,46	Sangat baik
<i>Brand Trust-3</i>	4,54	Sangat baik
<i>Brand Trust-4</i>	4,58	Sangat baik
<i>Brand Trust-5</i>	4,59	Sangat baik
Total	4,54	Sangat baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *brand trust* yaitu 4,54 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *brand trust* produk kosmetik di Shopee.

e. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli diukur dengan 5 butir pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai niat beli produk kosmetik di Shopee adaah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Niat Beli

Indikator	Rata-rata	Kategori
Niat beli-1	4,57	Sangat baik
Niat beli-2	4,52	Sangat baik
Niat beli-3	4,54	Sangat baik
Niat beli-4	4,52	Sangat baik
Niat beli-5	4,59	Sangat baik
Total	4,54	Sangat baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel niat beli produk kosmetik di Shopee yaitu 4,54 dan masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee.

B. Hasil Uji Penelitian Instrumen

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

1. Uji Validitas

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

Tabel 4.11
Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	737.162
	Df	190
	Sig.	0,000

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar $0,743 > 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa *analysis factor* bisa dilakukan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Anti-Image Corelation

Indikator	Nilai anti-Image Corelation	Kesimpulan
<i>Attractiveness 1</i>	0,698	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA) telah terpenuhi</i>
<i>Attractiveness 2</i>	0,759	
<i>Attractiveness 3</i>	0,758	
<i>Attractiveness 4</i>	0,704	
<i>Attractiveness 5</i>	0,679	
<i>Trustworthiness 1</i>	0,898	
<i>Trustworthiness 2</i>	0,867	
<i>Trustworthiness 3</i>	0,822	
<i>Trustworthiness 4</i>	0,853	
<i>Trustworthiness 5</i>	0,778	
<i>Familiarity 1</i>	0,851	
<i>Familiarity 2</i>	0,687	
<i>Familiarity 3</i>	0,641	
<i>Familiarity 4</i>	0,612	
<i>Familiarity 5</i>	0,693	
<i>Brand Trust 1</i>	0,878	
<i>Brand Trust 2</i>	0,845	
<i>Brand Trust 3</i>	0,903	
<i>Brand Trust 4</i>	0,820	
<i>Brand Trust 5</i>	0,873	
Niat Beli 1	0,878	
Niat Beli 2	0,845	
Niat Beli 3	0,903	
Niat Beli 4	0,820	
Niat Beli 5	0,873	

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Nilai Factor Loading

Indikator	Nilai <i>factor loading</i>	Kesimpulan
<i>Attractiveness-1</i>	0.722	Valid
<i>Attractiveness-2</i>	0.647	Valid
<i>Attractiveness-3</i>	0.629	Valid
<i>Attractiveness-4</i>	0.672	Valid
<i>Attractiveness-5</i>	0.654	Valid
<i>Trustworthiness-1</i>	0.696	Valid
<i>Trustworthiness-2</i>	0.808	Valid
<i>Trustworthiness-3</i>	0.765	Valid
<i>Trustworthiness-4</i>	0.649	Valid
<i>Trustworthiness-5</i>	0.810	Valid
<i>Familiarity-1</i>	0.677	Valid
<i>Familiarity-2</i>	0.691	Valid
<i>Familiarity-3</i>	0.661	Valid
<i>Familiarity-4</i>	0.704	Valid
<i>Familiarity-5</i>	0.660	Valid
<i>Brand Trust 1</i>	0.854	Valid
<i>Brand Trust 2</i>	0.851	Valid
<i>Brand Trust 3</i>	0.711	Valid
<i>Brand Trust 4</i>	0.608	Valid
<i>Brand Trust 5</i>	0.655	Valid
Niat Beli-1	0.786	Valid
Niat Beli-2	0.776	Valid
Niat Beli-3	0.736	Valid
Niat Beli-4	0.751	Valid
Niat Beli-5	0.809	Valid

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, maka dapat disimpulkan:

a. Variabel *Attractiveness*

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *attractiveness* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *attractiveness* dinyatakan valid.

b. Variabel *Trustworthiness*

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *trustworthiness* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *trustworthiness* dinyatakan valid.

c. Variabel *Familiarity*

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *familiarity* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *familiarity* dinyatakan valid.

d. Variabel *Brand Trust*

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel *brand trust* lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel *brand trust* dinyatakan valid.

e. Variabel Niat Beli

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada kelima indikator variabel niat beli lebih besar dari 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dalam variabel niat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	5	0,738	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	5	0,771	0,60	Reliabel
<i>Familiarity</i>	5	0,835	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	5	0,766	0,60	Reliabel
Niat Beli	5	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Attractiveness*

Variabel *attractiveness* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,738 > 0,60$ dengan lima butir pernyataan.

b. Variabel *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,771 > 0,60$ dengan lima butir pernyataan.

c. Variabel *Familiarity*

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

d. Variabel *Brand Trust*

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

e. Variabel Niat Beli

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

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Klomogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai signifikan dari hasil uji

$Klomogorov-Smirnov > 0,05$, maka residual terdistribusi normal dan jika sebaliknya, berarti terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi uji *Klomogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

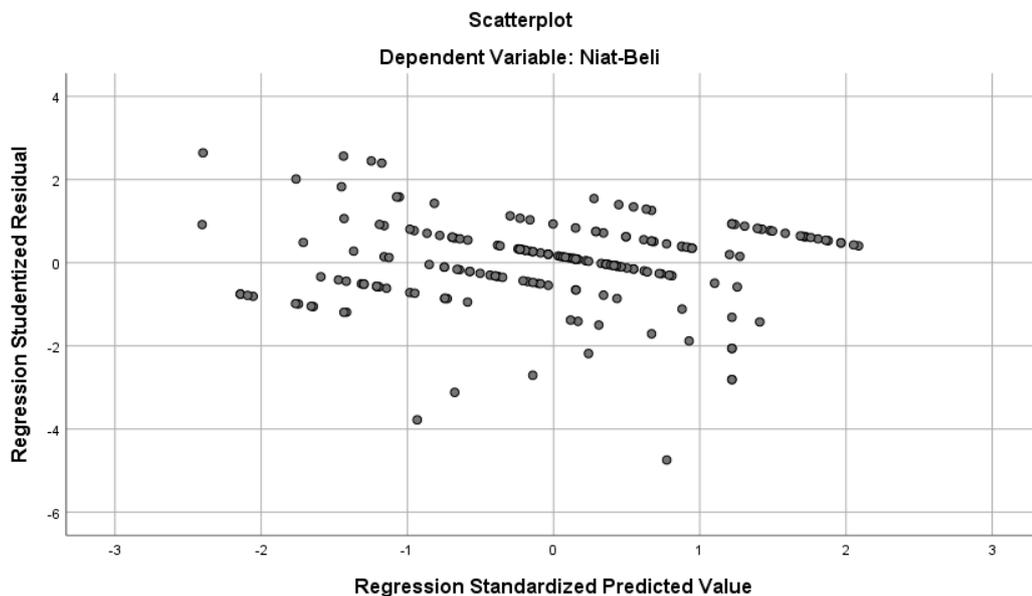
Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (<i>Constant</i>)			
<i>Attractiveness</i>	0,901	1,110	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Trustworthiness</i>	0,604	1,656	
<i>Familiarity</i>	0,924	1,083	
<i>Brand Trust</i>	0,588	1,701	

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dari hasil pemaparan tabel 4.16 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 4.1
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	1.288	1.107		2.179	0.031
<i>Attractiveness</i>	0.886	0.028	0.906	31.707	0.000
<i>Trustworthiness</i>	0.299	0.067	0.320	4.448	0.000
<i>Familiarity</i>	0.442	0.090	0.410	4.678	0.000
<i>Brand Trust</i>	0.217	0.101	0.181	2.153	0.034

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.288 + 0,886X_1 + 0,299X_2 + 0,442X_3 + 0,217X_4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dalam persamaan regresi linear pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1.288. hal ini berarti jika tidak ada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *brand trust*, maka nilai konsisten niat beli adalah sebesar 1.288.

- b. Nilai koefisien $b_1 = 0,886$, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *attractiveness* dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel niat beli sebesar 88,6%.
- c. Nilai koefisien $b_2 = 0,299$, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *trustworthiness* dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel niat beli sebesar 29,9%.
- d. Nilai koefisien $b_3 = 0,442$, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *familiarity* dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel niat beli sebesar 44,2%.
- e. Nilai koefisien $b_4 = 0,217$, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *brand trust* dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel niat beli sebesar 21,7%.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada Tabel 4.17 dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

a. *Attractiveness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *attractiveness* diperoleh nilai t sebesar 31,707 dengan signifikansi sebesar 0 (0,000/2). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk

variabel *attractiveness* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972 ($31,707 > 1,972$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

b. *Trustworthiness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *trustworthiness* diperoleh nilai t sebesar 4,448 dengan signifikansi sebesar 0 ($0,000/2$). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variabel *attractiveness* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972 ($4,448 > 1,972$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

c. *Familiarity*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *familiarity* diperoleh nilai t sebesar 4,678 dengan signifikansi sebesar 0 ($0,000/2$). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variabel *familiarity* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972 ($4,678 > 1,972$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

d. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *brand trust* diperoleh nilai t sebesar 2,153 dengan signifikansi sebesar 0,017 (0,034/2). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972 ($2,153 > 1,972$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Uji Korelasi (r)

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

Tabel 4.18
Hasil Uji Korelasi (r) dan Koefisien Determinansi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.890	.460

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,945 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independent dan variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat hasil perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa 89,2% niat beli dapat dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 10,8% niat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji H1 menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafitri (2019), Melani (2022) dan Fenny (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel *attractiveness* dari *celebrity endorsement* terhadap niat beli. *Attractiveness* tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri seorang *endorser* yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual serta keahlian dalam bidangnya (Hapsari, 2008). Dalam diri seorang *endorser* harus mampu memberikan kesan yang baik bagi produk yang dibintanginya, sehingga akan menarik niat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan. Fuji merupakan selebriti Indonesia yang memiliki penampilan

wajah yang cantik, selain itu Fuji juga merupakan seorang model busana dan produk kosmetik. Dengan pesona wajah yang cantik dan prestasi di beberapa bidangnya, Fuji dapat menarik niat beli konsumen pada produk yang ditawarkan melalui sosial media, salah satunya melalui *e-commerce* Shopee.

Selanjutnya hasil uji H2 menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2019), Firdausi (2020) dan Hanrys (2022) yang menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* dari *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain daya tarik, kepercayaan dari seorang *endorser* juga mempengaruhi niat beli konsumen. Seorang *celebrity endorsement* harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada penelitian ini *celebrity endorsement* Fuji mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diiklankan melalui Shopee, sehingga menarik niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya hasil uji H3 menunjukkan bahwa variabel *familiarity* memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adji (2019), Nanda (2020) dan Melani (2022) yang menyatakan bahwa variabel *familiarity* dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. *Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). Fuji merupakan selebriti/ konten kreator sekaligus

model yang sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Selain memiliki daya tarik dan dapat dipercaya, Fuji juga populer, hal tersebut membuat Fuji dengan mudah menawarkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan ketenarannya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk yang diiklankannya.

Selanjutnya hasil uji H4 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laraswati (2022), Fenny (2022) dan Priyono (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan kepercayaan dari suatu produk, apabila produk tersebut dapat dipercaya dan menarik, maka akan menimbulkan niat beli pada konsumen. Konsumen dapat percaya pada suatu produk karena perusahaan mampu membuktikan bahwa produk yang dimiliki mempunyai kualitas yang tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Maka dari itu perusahaan harus memiliki interaksi dengan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan menawarkan produk yang aman dan dapat dipercaya.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,945 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independent dan variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *R Square* sebesar 0,892 atau 89,2%. Artinya 89,2% pengaruh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*

dan *brand trust* terhadap niat beli dapat dijelaskan, sisanya 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kotler dalam Abzari (2014) niat beli konsumen di pengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor kualitas produk, kemasan produk, harga dan promosi. Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu; *visibility, power, brand awareness* dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *celebrity endorsement* yang terdiri dari dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *familiarity* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* Fuji memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Artinya jika *attractiveness*, *trustworthiness* dan *familiarity* dari *celebrity endorsement* Fuji meningkat, maka niat beli pada konsumen juga semakin meningkat. Selanjutnya variabel *brand trust* secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand trust* dapat digunakan oleh pemasar sebagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan untuk mencapai target dari Perusahaan. Dengan adanya *brand trust*, dapat menciptakan keyakinan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, diharapkan hal ini dapat memberikan saran bagi perusahaan produk kosmetik maupun Shopee pada saat memilih seorang selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek dengan memilih *celebrity endorsement* yang tepat dan sesuai

dengan variabel berikut: *attractiveness*, *trustworthiness* dan *familiarity*, yang terbukti menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, perusahaan juga harus memperhatikan *brand trust* agar mampu menciptakan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang di iklankan agar konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Jika perusahaan produk kosmetik dan Shopee ingin menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu merek atau produknya, maka perusahaan harus memastikan bahwa *celebrity* yang dipilih dapat dipercaya oleh publik dengan menunjukkan keintegritasannya dan pesan yang disampaikan harus terbukti jujur kepada pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaan *celebrity endorsement*, seorang *celebrity* juga harus dicintai dan disukai oleh konsumen. dengan memfokuskan 3 komponen dari *celebrity endorsement* yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *familiarity*, maka hal ini dapat membantu perusahaan dalam mencapai kepercayaan konsumen terhadap merek yang positif yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kosmetik di Shopee. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, diharapkan perusahaan tidak salah dalam memilih *celebrity endorsement* sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan akhir, yaitu menaikkan hasil penjualan di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora dan Sahu. (2014). Tears Model: A Company Should use for Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Service Marketing Perspective*. Vol.3. No.1.
- Arikunto, S. 1995. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael H., (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston Massachusse, AS.
- Fenny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli (Studi pada konsumen Skincare MS. Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Firdausi, M. (2021). Pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap niat beli di Smartphone merek Oppo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Amstrong. (2011). *Principle of Marketing*. Global Edition, Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2014). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, P., Rein, I. J. dan Stoller, M. R., (1997). *High Visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Ll inois: NTC Publishing Group.
- 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. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Nanda, A. N. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Credibility, Expertise* dan *Familiarity* terhadap niat beli kosmetik merek Wardah di toko Fajar Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ohanian, R., (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Prakorso, H.D. (2016). Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorser* Christian Gonzales terhadap niat beli Sepatu Specs. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 13 No. 2. 2016.
- Priyono, D. E. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Kosmetik Maybeline di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

- Putri. 2019. Pengaruh Celebrity Endorsement, Attractiveness, Trustworthiness dan Brand Image terhadap niat beli Banana Foster di Lampung. *Jurnal Manajemen* Vol 12, nomor 2. 2018.
- Royan, F.M., (2014). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T.A., (2013). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suchrisna, R., & Setianingsih. (2022). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap minat beli Smartphone Iphone di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. *Journal Ekonomis Bisnis*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. *Journal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Syafitri. (2019). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise terhadap niat beli konsumen di Instagram di Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zulfiana, F. A., Hidayati, NN., & Athia, I (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *Journal Ilmiah Riset Manajemen*.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian Skripsi Romalla

Pertanyaan Jawaban 400 Setelan



Bagian 1 dari 8

Kuesioner Penelitian

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. berikut identitas saya :
Nama : Romalla Esra Ma'yendra
NIM : 22020160

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

Kuesioner Penelitian Skripsi Romalla

Pertanyaan Jawaban 200 Setelan

200 jawaban [Link ke Spreadsheet](#)

Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden
Formulir ini tidak menerima jawaban lagi

Ringkasan Pertanyaan Individual

1. Pertanyaan Saringan

Apakah anda mengetahui artis/celebgram Fuji yang mengiklankan Shopee? [Salin](#)

200 jawaban



- Ya (lanjut ke section berikutnya)
- Tidak (tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner)

78°F Cloudy

Search

ENG 11:59 PM 12/11/2023

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT FUJI DAN BRAND TRUST
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE”

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “*Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli di Shopee” dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Romalla Esra Ma'rendra

NIM : 22020160

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan 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 menghubungi langsung pada peneliti melalui WA 081254068334 atau melalui e-mail romallaesramarendra@gmail.com. Mohon pastikan semua pertanyaan sudah diisi 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,

Romalla Esra Ma'rendra

22020160

A. Karakteristik Responden

1. Pertanyaan Saringan

- 1) Apakah anda mengetahui/Mengenal Fuji?
 - a. Ya (lanjut ke section 2)
 - b. Tidak (tidak bisa melanjutkan pengisian kuesioner)

2. Profil Responden

- 1) Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 2) Umur
 - 15 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - > 30 Tahun
- 3) Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pegawai Swasta
 - Lain-lain
- 4) Penghasilan/uang saku per-bulan
 - < Rp 1.000.000,00
 - Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
 - Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
 - >Rp 4.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian

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

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

Butir pertanyaan Variabel X1 (*Celebrity Endorsement*)

No	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	SS	S	KS	TS	STS
<i>Attractiveness</i>						
1.	Fuji memiliki penampilan fisik yang menarik					
2.	Penampilan Fuji menyenangkan					
3.	Penampilan Fuji berkharisma					
4.	Penampilan Fuji dalam membintangi iklan produk kosmetik di Shopee terlihat berkelas					
5.	Fuji memiliki suara yang merdu					
<i>Trustworthiness</i>						
1.	Fuji konsisten dalam menyampaikan pesan iklan produk kosmetik di Shopee					
2.	Fuji dapat diandalkan dalam membintangi Iklan produk kosmetik					
3.	Pesan iklan yang disampaikan Fuji dapat dipercaya					
4.	Dalam membintangi iklan produk kosmetik di Shopee Fuji mengatakan dengan jujur					
5.	Fuji mampu meyakinkan isi pesan dalam iklan produk kosmetik di Shopee					
<i>Familiarity</i>						
1.	Fuji sangat familiar di kalangan remaja					
2.	Saya mengenal Fuji					
3.	Saya pernah mendengar tentang Fuji sebelumnya					
4.	Saya mengenal iklan produk kosmetik di Shopee yang di bintang oleh Fuji					

5.	Fuji merupakan selebgram/artis yang terkenal					
----	--	--	--	--	--	--

Butir Pertanyaan Variabel X2 (*Brand Trust*)

No.	<i>Brand Trust (X2)</i>					
1.	Shopee dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					
2.	Shopee selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk					
3.	Saya yakin bahwa kualitas produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya					
4.	Saya yakin bahwa Shopee aman digunakan					
5.	Saya yakin merek Shopee adalah merek yang dapat diandalkan					

Butir pertanyaan Variabel Niat Beli (Y)

No	Niat Beli (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berniat membeli produk kosmetik di Shopee					
2.	Saya tertarik untuk berbelanja produk kosmetik di Shopee setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Fuji					
3.	Saya akan lebih berniat membeli produk kosmetik di Shopee dibandingkan toko online lainnya					
4.	Saya yakin bahwa saya akan membeli produk kosmetik di Shopee					
5.	Saya berniat membeli produk kosmetik di Shopee dalam waktu dekat					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA

No.	Variabel Attractiveness (X1)					Total
	A1	A2	A3	A4	A5	
1	5	4	4	4	4	22
2	5	5	5	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	4	21
9	4	5	5	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	5	4	5	5	23
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	5	5	4	22
15	4	5	5	4	4	22
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	5	23
19	4	5	4	5	5	23
20	4	4	5	5	3	21
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	4	5	22
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	5	5	4	22
36	5	4	3	4	4	20
37	4	4	5	5	5	23
38	5	5	5	5	4	24
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	4	24

42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	5	22
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	4	4	4	21
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	4	5	5	4	5	23
53	5	4	5	4	5	23
54	4	5	5	4	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	4	4	19
57	4	5	5	5	4	23
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	5	5	5	23
69	4	4	5	5	4	22
70	5	5	4	4	5	23
71	4	4	5	5	4	22
72	4	5	5	4	5	23
73	4	5	5	5	4	23
74	4	5	5	4	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	5	23
77	4	5	5	5	4	23
78	4	5	5	5	4	23
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	4	5	5	22
81	5	5	4	4	4	22
82	4	5	4	5	5	23
83	5	4	5	4	5	23
84	4	5	4	5	5	23

85	5	4	5	5	4	23
86	5	5	5	4	4	23
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	4	4	4	4	5	21
91	4	5	5	5	5	24
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	5	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	4	4	5	23
99	5	4	4	5	5	23
100	4	4	5	5	5	23
101	5	4	5	5	5	24
102	4	4	4	4	5	21
103	4	4	4	4	5	21
104	4	5	5	5	4	23
105	5	5	5	5	4	24
106	4	4	5	5	4	22
107	4	4	4	4	4	20
108	4	5	5	5	5	24
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	5	4	5	22
111	5	4	4	4	4	21
112	5	4	4	4	4	21
113	5	5	4	4	4	22
114	4	4	5	5	5	23
115	4	5	4	4	5	22
116	5	5	5	5	5	25
117	5	4	5	4	5	23
118	3	3	3	3	3	15
119	4	5	5	5	5	24
120	4	4	5	5	4	22
121	5	5	4	4	5	23
122	5	5	5	5	5	25
123	5	4	4	5	5	23
124	4	5	5	5	5	24
125	5	5	5	5	4	24
126	5	4	5	4	4	22
127	5	5	5	4	5	24

128	5	5	5	5	5	25
129	5	4	5	5	4	23
130	5	4	5	4	5	23
131	5	4	5	4	5	23
132	5	5	4	4	5	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	5	4	4	5	23
135	5	4	5	4	5	23
136	5	4	4	5	5	23
137	5	4	5	5	5	24
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	4	4	5	23
140	5	4	4	5	5	23
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	5	5	5	25
144	5	4	4	4	4	21
145	4	5	5	5	5	24
146	5	4	4	4	4	21
147	4	5	4	5	5	23
148	5	4	4	4	5	22
149	1	4	5	4	5	19
150	5	5	5	5	4	24
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	5	5	5	25
153	5	5	3	5	5	23
154	4	5	5	4	4	22
155	3	4	4	4	4	19
156	4	3	4	5	4	20
157	5	5	5	5	5	25
158	4	4	4	5	5	22
159	4	4	4	4	4	20
160	4	4	4	5	5	22
161	5	3	5	5	5	23
162	3	4	5	5	4	21
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	5	25
165	2	5	4	1	5	17
166	4	4	5	2	5	20
167	5	4	5	4	5	23
168	4	3	5	4	4	20
169	5	4	4	4	4	21
170	5	4	4	3	5	21

171	4	4	4	4	5	21
172	5	5	4	4	4	22
173	4	4	4	4	4	20
174	5	5	4	5	4	23
175	5	4	5	5	5	24
176	4	5	4	5	4	22
177	4	4	4	5	5	22
178	5	5	5	5	5	25
179	5	4	5	5	4	23
180	4	4	5	4	4	21
181	5	5	5	4	4	23
182	4	4	4	4	4	20
183	5	5	5	5	5	25
184	4	4	4	4	4	20
185	5	5	5	5	5	25
186	5	4	5	4	4	22
187	5	5	5	5	5	25
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	4	4	4	21
190	4	5	5	5	4	23
191	5	4	4	5	5	23
192	4	4	4	5	5	22
193	5	4	4	5	4	22
194	3	3	3	3	3	15
195	5	3	5	4	5	22
196	4	5	5	5	5	24
197	4	4	5	5	5	23
198	4	4	4	4	4	20
199	5	4	4	4	4	21
200	5	5	4	5	4	23

No.	Variabel Trustworthiness (X2)					Total
	T1	T2	T3	T4	T5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	5	2	4	20
3	4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	3	4	21
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	4	3	4	21
8	5	5	4	4	4	22
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	4	5	5	23
14	4	4	4	4	5	21
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	2	5	5	20
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	5	5	5	23
22	4	5	4	4	5	22
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	5	4	21
25	5	4	4	4	5	22
26	4	5	4	3	5	21
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	2	5	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	4	4	22
32	3	4	4	4	4	19
33	4	3	4	5	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	5	22
38	5	3	5	5	5	23
39	3	4	3	5	4	19
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	5	24

42	5	5	4	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	4	5	4	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	4	23
52	5	4	5	5	5	24
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	5	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	5	4	4	21
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	4	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	5	5	4	23
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	5	5	22
70	5	4	4	5	4	22
71	4	5	5	4	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	5	5	4	5	4	23
78	4	4	4	4	5	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	4	4	5	4	4	21
83	4	5	4	5	4	22
84	4	5	4	5	4	22

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

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

171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	4	5	4	5	4	22
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	3	3	3	3	3	15
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No.	Variabel Familiarity (X3)					Total
	F1	F2	F3	F4	F5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	4	21
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	4	5	5	23
24	5	5	4	4	4	22
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	5	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	5	22
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	5	5	23
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	5	4	23
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25

42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	3	4	19
44	5	4	5	4	4	22
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	5	4	23
50	4	4	5	5	5	23
51	5	4	5	4	5	23
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	5	5	24
54	4	5	5	5	5	24
55	5	4	4	4	5	22
56	4	4	5	4	5	22
57	4	5	5	5	5	24
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	5	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	5	23
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	4	5	22
69	5	5	4	4	5	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	5	4	5	4	22
72	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	4	5	21
74	5	5	4	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	4	4	23
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	4	5	4	23
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	5	4	5	23

85	4	5	5	5	4	23
86	5	4	5	4	5	23
87	4	5	4	5	4	22
88	4	5	4	5	5	23
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	5	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	5	5	24
99	5	5	5	5	4	24
100	4	5	4	5	5	23
101	4	4	4	4	4	20
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	5	5	22
104	5	4	5	4	5	23
105	5	5	5	5	5	25
106	4	5	5	5	5	24
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	3	4	4	19
109	4	4	4	5	5	22
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	4	24
112	4	5	5	4	4	22
113	4	4	5	5	4	22
114	5	5	5	4	4	23
115	4	5	5	5	4	23
116	5	5	4	4	5	23
117	4	4	5	5	5	23
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	5	4	4	21
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	5	4	21
122	5	4	4	4	4	21
123	4	5	4	5	5	23
124	5	5	4	4	4	22
125	4	5	4	4	4	21
126	3	4	5	4	5	21
127	5	5	5	4	5	24

128	5	5	5	5	5	25
129	5	4	4	5	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	4	5	4	4	5	22
132	5	4	4	4	4	21
133	5	4	4	5	5	23
134	5	5	5	5	4	24
135	5	4	4	4	4	21
136	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	4	4	20
138	5	5	5	5	5	25
139	4	3	5	5	4	21
140	5	5	5	5	5	25
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	4	4	4	3	4	19
144	5	4	5	4	4	22
145	4	5	5	5	5	24
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	5	4	5	22
148	4	4	4	4	4	20
149	4	5	5	5	4	23
150	4	4	5	5	5	23
151	5	4	5	4	5	23
152	4	4	4	5	5	22
153	5	5	4	5	5	24
154	4	5	5	5	5	24
155	5	4	4	4	5	22
156	4	4	5	4	5	22
157	4	5	5	5	5	24
158	4	5	5	5	4	23
159	4	4	4	5	5	22
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	4	4	20
162	5	5	5	5	5	25
163	4	4	4	5	5	22
164	5	5	5	5	5	25
165	5	5	5	5	5	25
166	4	4	5	5	5	23
167	5	4	4	4	4	21
168	5	4	4	4	5	22
169	5	5	4	4	5	23
170	5	4	4	5	4	22

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

No	Variabel Brand Trust (X4)					Total
	C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	5	24
6	4	4	5	5	5	23
7	5	4	4	5	5	23
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	5	22
12	4	5	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	3	4	5	20
19	5	4	4	5	4	22
20	5	4	4	4	4	21
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	5	22
33	5	4	4	4	4	21
34	4	5	4	5	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	4	22
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	5	3	5	23
39	4	5	4	5	5	23
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	5	23

42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	4	3	4	21
46	5	4	4	5	5	23
47	4	5	4	4	4	21
48	4	4	5	5	4	22
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	5	4	22
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	5	5	5	23
71	5	4	5	5	5	24
72	5	5	5	4	4	23
73	5	5	4	4	4	22
74	4	5	5	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	5	5	23
77	4	4	4	4	5	21
78	4	5	5	4	4	22
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	4	4	23
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	5	5	5	23
84	5	4	5	5	4	23

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

128	5	5	5	5	4	24
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	5	4	5	23
135	5	5	4	4	5	23
136	5	4	5	4	5	23
137	5	5	4	4	5	23
138	5	4	5	4	5	23
139	5	4	4	5	5	23
140	5	4	5	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	4	4	5	23
143	5	4	4	5	5	23
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	5	5	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	4	5	4	5	5	23
151	5	4	4	4	5	22
152	5	4	5	4	5	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	4	4	22
158	5	5	5	4	4	23
159	4	3	4	5	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	2	5	5	20
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	22
164	5	3	5	5	5	23
165	3	4	5	5	4	21
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	4	5	22
170	5	4	5	4	5	23

171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	4	5	4	5	4	22
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	5	4	4	21
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	3	5	5	5	23
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	5	4	5	5	23
196	5	4	4	5	4	22
197	5	4	5	4	5	23
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

No	Variabel Niat Beli (Y)					Total
	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	
1	4	5	4	4	5	22
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	5	5	5	24
8	4	4	4	5	5	22
9	5	4	5	4	5	23
10	4	5	5	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	5	23
13	4	5	5	5	4	23
14	5	5	4	5	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	5	5	4	4	5	23
18	5	4	4	5	4	22
19	4	5	5	4	5	23
20	5	4	4	4	4	21
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	4	4	23
27	4	5	4	4	4	21
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	21
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	5	4	23
35	5	4	4	4	4	21
36	4	5	4	5	5	23
37	5	4	4	5	5	23
38	3	3	4	4	5	19
39	4	3	3	3	4	17
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	5	5	24

42	4	5	4	4	4	21
43	4	4	5	5	4	22
44	5	4	5	4	4	22
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	5	5	5	24
51	5	4	5	4	5	23
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	4	4	23
54	5	4	5	5	4	23
55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	5	5	5	23
57	4	5	5	5	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	4	4	4	21
63	4	5	5	4	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	5	5	23
70	5	4	5	4	5	23
71	4	3	4	3	3	17
72	4	4	5	5	5	23
73	4	5	5	4	5	23
74	5	5	4	4	4	22
75	4	5	5	5	5	24
76	4	5	5	4	5	23
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	4	5	5	24
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	5	4	5	23

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

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

171	4	4	4	4	4	20
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	5	5	23
174	4	4	4	4	5	21
175	5	5	4	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	5	5	4	5	4	23
178	5	4	5	5	5	24
179	3	5	4	2	4	18
180	4	4	4	5	5	22
181	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	5	4	23
183	4	4	5	4	4	21
184	5	5	5	4	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	5	4	5	4	4	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	5	25
192	5	4	4	4	4	21
193	4	5	5	5	4	23
194	5	4	4	5	5	23
195	4	4	4	5	5	22
196	5	4	4	5	4	22
197	5	5	5	4	5	24
198	5	5	5	5	5	25
199	4	5	5	5	5	24
200	4	4	5	5	5	23

LAMPIRAN III
HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26
DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	39.5	39.5	39.5
	Perempuan	121	60.5	60.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	115	57.5	57.5	57.5
	26-30 Tahun	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	178	89	89	89
	Karyawan Swasta	22	11	11	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku Perbulan

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

LAMPIRAN IV
HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26
DESKRIPSI VARIABEL

1. Variabel *Attractiveness*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	200	1.00	5.00	4.4100	.61953
A2	200	3.00	5.00	4.4400	.56391
A3	200	3.00	5.00	4.5350	.54797
A4	200	1.00	5.00	4.5000	.60980
A5	200	3.00	5.00	4.5500	.52810
Valid N (listwise)	200				

2. Variabel *Trustworthiness*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T1	200	3.00	5.00	4.5550	.53704
T2	200	3.00	5.00	4.4500	.54680
T3	200	2.00	5.00	4.4750	.58402
T4	200	2.00	5.00	4.5700	.56275
T5	200	3.00	5.00	4.5900	.50316
Valid N (listwise)	200				

3. Variabel *Familiarity*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
F1	200	3.00	5.00	4.5000	.52092
F2	200	3.00	5.00	4.5600	.50763
F3	200	3.00	5.00	4.5600	.51743
F4	200	3.00	5.00	4.5700	.51617
F5	200	4.00	5.00	4.6200	.48660
Valid N (listwise)	200				

4. Variabel *Brand Trust*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	200	3.00	5.00	4.5650	.50701
BT2	200	3.00	5.00	4.4600	.52896
BT3	200	2.00	5.00	4.5450	.53798
BT4	200	3.00	5.00	4.5800	.52438
BT5	200	4.00	5.00	4.5900	.49307
Valid N (listwise)	200				

5. Variabel Niat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	200	3.00	5.00	4.5750	.51546
NB2	200	3.00	5.00	4.5250	.53929
NB3	200	3.00	5.00	4.5400	.50961
NB4	200	2.00	5.00	4.5250	.54852
NB5	200	3.00	5.00	4.5900	.50316
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN V
HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26
UJI INSTRUMEN

1 Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	737.162
	Df	190
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Attractiveness1		.722			
Attractiveness2		.647			
Attractiveness3		.629			
Attractiveness4		.672			
Attractiveness5		.654			
Trustworthiness1			.696		
Trustworthiness2			.808		
Trustworthiness3			.765		
Trustworthiness4			.649		
Trustworthiness5			.810		
Familiarity1	.677				
Familiarity2	.691				
Familiarity3	.661				
Familiarity4	.704				
Familiarity5	.660				
Brand-Trust1				.854	
Brand-Trust2				.851	
Brand-Trust3				.711	
Brand-Trust4				.608	
Brand-Trust5				.665	
Niat-beli1					.786
Niat-beli2					.776
Niat-beli3					.736
Niat-beli4					.751
Niat-beli5					.809
Extraction Method:Principal Component Analysis Rotation Method:Varimax with Kaiser Normalizatiton. a. Rotation converged in 10 literations					

2 Uji Reliabilitas

a. *Attractiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

a. *Trustworthiness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

b. *Familiarity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

c. *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

d. *Niat Beli*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

LAMPIRAN VI
HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

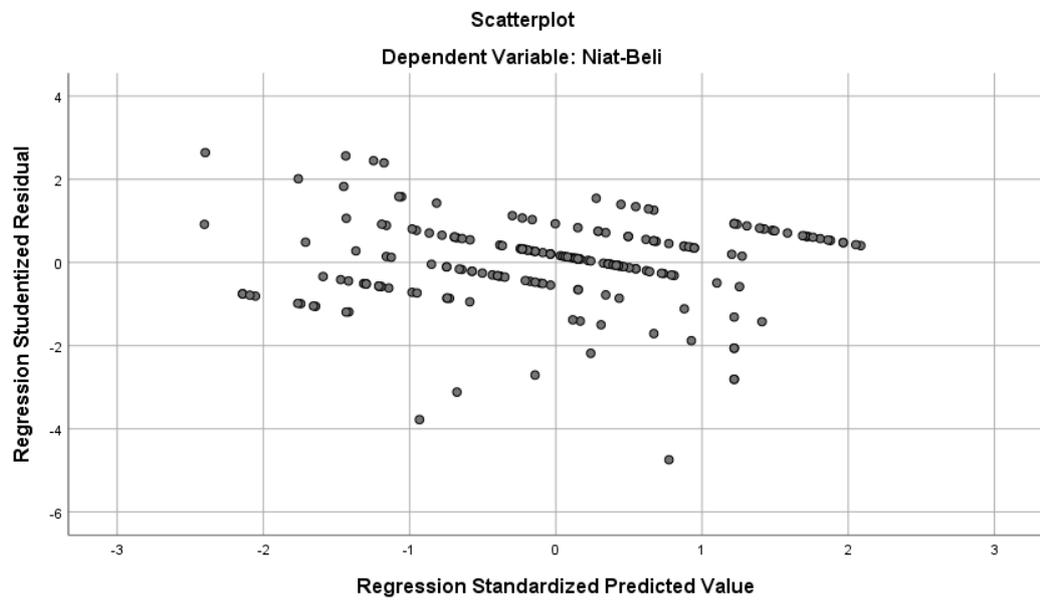
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	12.827	1.970		6.512	.000		
Attractiveness	-.071	.055	-.083	-1.283	.201	.901	1.110
Trustworthiness	.240	.074	.255	3.248	.001	.604	1.656
Familiarity	-.085	.060	-.089	-1.403	.162	.924	1.083
Brand-Trust	.353	.082	.341	4.284	.000	.588	1.701

a. Dependent Variable: Niat-Beli

3. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN VII
HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS 26
ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	1.107		2.179	.031
	Attractivenes	.886	.028	.906	31.707	.000
	Trustworthiness	.299	.067	.320	4.448	.000
	Familiarity	.442	.090	.410	4.678	.000
	Brand-Trust	.217	.101	.181	2.153	.034

a. Dependent Variable: Niat-Beli

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	1.107		2.179	.031
	Attractivenes	.886	.028	.906	31.707	.000
	Trustworthiness	.299	.067	.320	4.448	.000
	Familiarity	.442	.090	.410	4.678	.000
	Brand-Trust	.217	.101	.181	2.153	.034

a. Dependent Variable: Niat-Beli

3. Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.890	.460

a. Predictors: (Constant), Brand-Trust, Familiarity, Attractivenes, Trustworthiness

b. Dependent Variable: Niat-Beli

LAMPIRAN VIII
FOTO-FOTO FUJI DAN SHOPEE



Shopee
9.9
SUPER SHOPPING DAY
JUMAT, 9 SEP 19.00 WIB
FUJI &

LIVE RCTI INDOSIAR

20.13
Spesial Diskon s/d 70%
fuji_an + Ikuti
6rb Penonton
Top Streamers
Rp77.000 Beli
72... & 9 penonton lainnya mengikuti host!

DISKON 50%
CEK SELENGKAPNYA

LAMPIRAN IX
DISTRIBUSI t TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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