

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dari 189 responden yang digunakan didalam penelitian ini dapat diketahui profil responden yang dihitung dengan analisis persentase. Berdasarkan variabel usia, usia yang paling banyak ditemui adalah responden berusia 21 dan 22 tahun, dengan rata-rata usia seluruh responden 21,25 tahun, berdasarkan waktu terakhir membaca majalah, lebih dari separuh responden terakhir membaca majalah pada jangka waktu kurang dari 1 minggu, majalah yang dibaca oleh responden sangat variatif, namun tiga majalah yang paling banyak dibaca oleh responden adalah Cosmopolitan, Femina, dan Cosmogirl. Berdasarkan pernah atau tidak-nya responden menggunakan sabun pembersih muka, ternyata terdapat 79,7% responden yang pernah menggunakan sabun pembersih muka, merek sabun pembersih muka yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Ponds. Dari 189 responden yang ada hanya sebanyak 24 responden yang pernah mengikuti slimming program, dari 24 orang tersebut sebagian besar diantaranya hanya menggunakan produk saja, dan tidak mengikuti program. Pada variabel uang saku dan pendapatan, sebagian besar responden mempunyai uang saku dan pendapatan antara Rp 250.000 s/d Rp500.000, dan terdapat dua responden yang tidak mau memberikan

jawaban. Berdasarkan Tinggi dan berat badan responden, data yang dikumpulkan sangat variatif sekali, rata-rata tinggi badan responden adalah 159,94cm dan rata-rata berat badan responden adalah 51,19 kg.

2. Dari hasil analisis *Arithmetic Mean* berdasarkan kategori produk, disimpulkan bahwa pada produk dengan keterlibatan rendah, citra merek, framing, penggunaan gambar dan warna pada iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pada produk dengan keterlibatan tinggi. Sedangkan pada produk dengan keterlibatan tinggi: respon terhadap *endorser*, penggunaan keterangan pada iklan dan pengaruh kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pada produk dengan keterlibatan rendah. Pada produk dengan keterlibatan rendah niat beli yang muncul lebih besar dibandingkan pada produk dengan keterlibatan tinggi, meskipun niat beli pada kedua produk tersebut sama rendah.
3. Dari hasil pengujian analisis ANOVA dapat diambil kesimpulan bahwa:
 - a. Pada respon terhadap *endorser*, dapat disimpulkan bahwa respon terhadap *endorser* pada produk dengan keterlibatan tinggi lebih tinggi dibandingkan respon terhadap *endorser* pada produk dengan keterlibatan rendah.
 - b. Pada niat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen pada iklan yang menggunakan *endorser* lebih tinggi dibandingkan niat beli pada iklan yang tidak menggunakan *endorser*.

- c. Pada niat beli produk dengan keterlibatan rendah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan *endorser* pada iklan terhadap niat beli
- d. Pada niat beli produk dengan keterlibatan tinggi, terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan *endorser* terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen pada iklan yang menggunakan *endorser* lebih tinggi dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *endorser*.
- e. Pada penggunaan keterangan pada iklan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan keterangan pada produk dengan keterlibatan tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan penggunaan keterangan pada iklan produk dengan keterlibatan rendah
- f. Pada penggunaan gambar dan warna dalam iklan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gambar dan warna dalam iklan pada produk dengan keterlibatan rendah memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan penggunaan gambar dan warna dalam iklan pada produk dengan keterlibatan tinggi
- g. Pada pengaruh kelompok referensi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelompok referensi pada produk dengan keterlibatan tinggi lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kelompok referensi pada produk dengan keterlibatan rendah.
- h. Pada *message framing*/ penyusunan pesan, dapat disimpulkan bahwa pada kedua kategori produk, konsumen menyukai efek *framing* pada iklan.

Dari keseluruhan hasil diatas dapat diketahui bahwa:

Pada niat beli konsumen, niat beli konsumen pada iklan yang menggunakan *endorser* lebih tinggi dibandingkan niat beli pada iklan yang tidak menggunakan *endorser*. Pada niat beli konsumen pada produk dengan keterlibatan rendah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *endorser* pada iklan terhadap niat beli. Pada niat beli produk dengan keterlibatan tinggi, Niat beli konsumen pada iklan yang menggunakan *endorser* lebih tinggi dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *endorser*.

Pada produk dengan keterlibatan rendah, konsumen mendapat pengaruh yang besar dari penggunaan gambar dalam iklan dan konsumen menyukai efek *framing* dalam iklan

Pada produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen mendapatkan pengaruh yang besar dari kelompok referensi, penggunaan keterangan dalam iklan, dan respon terhadap *endorser*, serta diketahui bahwa konsumen menyukai efek *framing* dalam iklan.

4. Dari hasil pengujian analisis regresi pada produk dengan keterlibatan rendah dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pada iklan yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli adalah citra merek, penggunaan keterangan pada iklan, pengaruh kelompok referensi dan penggunaan gambar dan warna pada iklan. Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif pada iklan adalah respon terhadap responden. Terdapat juga variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, yaitu *framing*.

Pada produk dengan keterlibatan tinggi, variabel yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli adalah citra merek, pengaruh kelompok referensi, penggunaan keterangan dalam iklan dan penggunaan gambar dan warna dalam iklan, sedangkan variabel respon terhadap *endorser* dan *framing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pemasar untuk menentukan materi yang akan dimasukkan kedalam iklan yang akan dibuat. Implikasi manajerial dari penelitian ini antara lain :

1. Pada produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*), penggunaan *endorser* dalam iklan tidak akan memberi manfaat khusus terhadap niat beli konsumen, bahkan pada iklan produk yang dijadikan obyek dalam penelitian ini, didapati hasil penggunaan *endorser* memberikan pengaruh negatif pada niat beli. Hal ini bisa berarti dua kemungkinan, yang pertama: dikarenakan penggunaan *endorser* yang kurang tepat atau konsumen tidak menyukai *endorser* yang ada, dan kemungkinan kedua: produk yang diiklankan memang tidak membutuhkan adanya *endorser* dalam iklan. Untuk itu penggunaan *endorser* dapat saja dihilangkan, terutama jika produk ini sudah memiliki citra merek yang kuat atau produk ini sudah familiar pada masyarakat. Untuk kategori produk ini, penggunaan gambar dan perpaduan warna yang menarik sangat disukai oleh konsumen sehingga penggunaan gambar dan warna yang sesuai tema dan sedang digemari jika ditampilkan dengan menarik bisa mempengaruhi konsumen

untuk mengamati iklan lebih dalam. *Message Framing* bisa digunakan dalam iklan ini, karena berdasarkan hasil penelitian, konsumen sangat menyukai efek *framing* pada iklan, efek *framing* pada kategori produk ini dapat berupa penjelasan mengenai manfaat yang akan konsumen dapatkan jika menggunakan produk, ilustrasi produk, serta perbandingan keunggulan produk dengan merek lainnya.

2. Pada produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen menyukai penggunaan *endorser* dalam iklan, meskipun penggunaan *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun pada kategori ini, niat beli pada iklan yang menggunakan *endorser* lebih besar dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *endorser*. Oleh karena itu penggunaan *endorser* yang kiranya mampu mempengaruhi kelompok referensi, seperti penggunaan *celebrity endorser*, terutama yang disukai oleh kelompok referensi akan sangat bermanfaat jika digunakan dalam iklan karena pada produk ini kelompok referensi mempunyai pengaruh yang besar. Tetapi fokus utama dari iklan produk dengan keterlibatan tinggi adalah pada penggunaan efek kognitif yang berupa keterangan dalam iklan, keterangan ini bisa berupa spesifikasi suatu produk dan/atau kandungan yang terdapat pada suatu produk. Penggunaan *Message Framing* pada iklan produk dengan keterlibatan tinggi dapat dilakukan dengan memberikan informasi perbandingan keunggulan produk dengan produk yang lain, serta memberikan informasi tentang hasil/ manfaat yang bisa didapat jika menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William, F., 2004, *Contemporary Advertising*, 9th Editon, Mc. Graw-Hill, New York
- Belch, E., George, and Belch, A., Michael, 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGraw-Hill
- Bendixen, T.,Mike, 1993, *Advertising Effects and Effectiveness*, European Journal of Marketing, Vol 27, No 10, page 19-32
- Constanto, Ronald, 2004, *Pengaruh Kreativitas Iklan Coca Cola Pada Media Televisi Terhadap Niat Beli Mahasiswa di daerah Istimewa Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cooper, Donald, R., and, William, C., Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Gunawan, Ellen, Nurmawan, Imam (Alih Bahasa), editor Damos Sihombing, Yati Sumiharti, edisi 5, cetakan 1, Erlangga, Jakarta,
- Hadi, Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*, Jilid III, Cetakan kedua, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kedua, Pustaka Utama Grafika, Jakarta.
- Komarudin, 1994, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Amstrong Gary, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian* , Edisi Keenam, Jilid III, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran Marketing pemasaran 9e : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Revisi, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of marketing*, 9th edition, Prenhall, New Jersey.
- Phau, Ian and Lum, Linda, 2000, *Effects of "Physical Attractiveness" in the Evaluation of Print Advertisements*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, page 41-57.
- Peter, J. Paul, and Olson, C. Jerry, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Damos Sihombing (alih bahasa), Editor: Yati Sumiharti, edisi 4, jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2004, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Computindo, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*, 4th edition, New York, John Wiley & Sons.Inc
- Sigit, Soehardi, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Lukman Offset, Yogyakarta.
- Solomon R. Michael, 2004, *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice Hall
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Wells, William, Burnett, John, and Moriarty, Sandra, 1998, *Advertising Principles and practice*, 6th edition, Prentice Hall.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : ILUSTRASI IKLAN

LAMPIRAN 2 : KUESIONER

LAMPIRAN 3 : RELIABILITY

LAMPIRAN 4 : DESKRIPTIF STATISTIC

LAMPIRAN 5 : KORELASI

LAMPIRAN 6 : ARITHMATIC MEAN

LAMPIRAN 7 : ANOVA

LAMPIRAN 8 : REGRESI BERGANDA

LAMPIRAN 9 : TABEL F DAN TABEL R



LAMPIRAN 1 : ILUSTRASI IKLAN

IKLAN DOVE



Terasa ringan karena lembutnya...

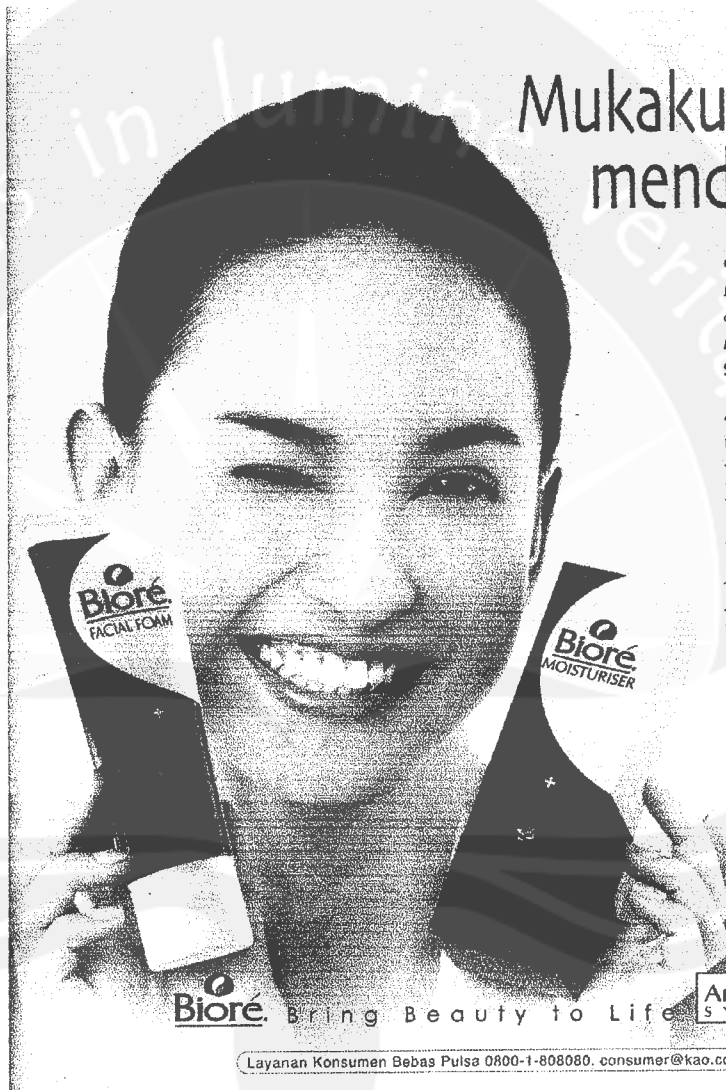
Setelah tertimbun make up dan debu sehari-hari, bebaskan kulit wajahmu dengan Dove Facial Foam.

Kandungan 1/4 moisturizing cream-nya membersihkan kulit, tanpa membuatnya kering.

Kulit halus dan lembut, perasaan jadi ringan untuk menyambut aktivitas esok hari...

Dove Facial Foam, nyaman untukmu dan kulitmu.

Dove



Mukaku mendua...

Gimana nggak? Mukaku suka banget keduanya: **Facial Foam** dan **Moisturiser Biore Anti Acne System**.

Abis, Facial Foamnya lembut membersihkan dan mencegah timbulnya jerawat, sementara Moisturisernya membentuk perisai maya untuk melindungi lebih lama dari penyebab jerawat. Keduanya bikin kulit jadi sehat, benar-benar terlindung dari jerawat. Nggak salahkan kalau mukaku suka keduanya?

Biore. Bring Beauty to Life. **Anti Acne SYSTEM**

Layanan Konsumen Bebas Pulsa 0800-1-808080. consumer@kao.co.id

Terlindung lebih lama dari jerawat dengan perisai maya

Biore Anti Acne System kini hadir sebagai satu sistem perawatan yang terdiri dari Facial Foam dan Moisturiser.

Penggunaan keduanya secara teratur jelas memberi hasil jauh lebih baik karena bisa membersihkan muka untuk mencegah timbulnya jerawat, sekaligus bisa melindungi lebih lama dari faktor luar penyebab jerawat dengan perisai maya (lapisan pelindung tak

nampak). Keduanya juga mengandung formula baru yang telah disempurnakan:

Ekstrak Asunaro membantu mencegah dan mengurangi gejala timbulnya jerawat.

Ekstrak Rosewater menyejukkan dan bikin kulit terasa segar.

Triclosan melindungi dari bakteri penyebab jerawat.

Formula MAP nya lembut hingga aman digunakan tiap hari tanpa menyebabkan kulit kering.

100% oil free, berbahan dasar air dan mudah meresap.

Untuk kulit sehat terlindung lebih lama dari jerawat, rawat dengan Biore Anti Acne System.





Natural **body** needs

Langsing secara alami
Tanpa harus menahan lapar
makan sebanyak yang
Anda inginkan

**Tubuh lebih sehat
dan bergairah**

Hemat waktu
Treatment hanya
1 - 2 kali per minggu
dan tidak mengganggu
aktivitas sehari-hari

Body shaping
Berat badan turun rata-
rata 5 - 6 kg per bulan

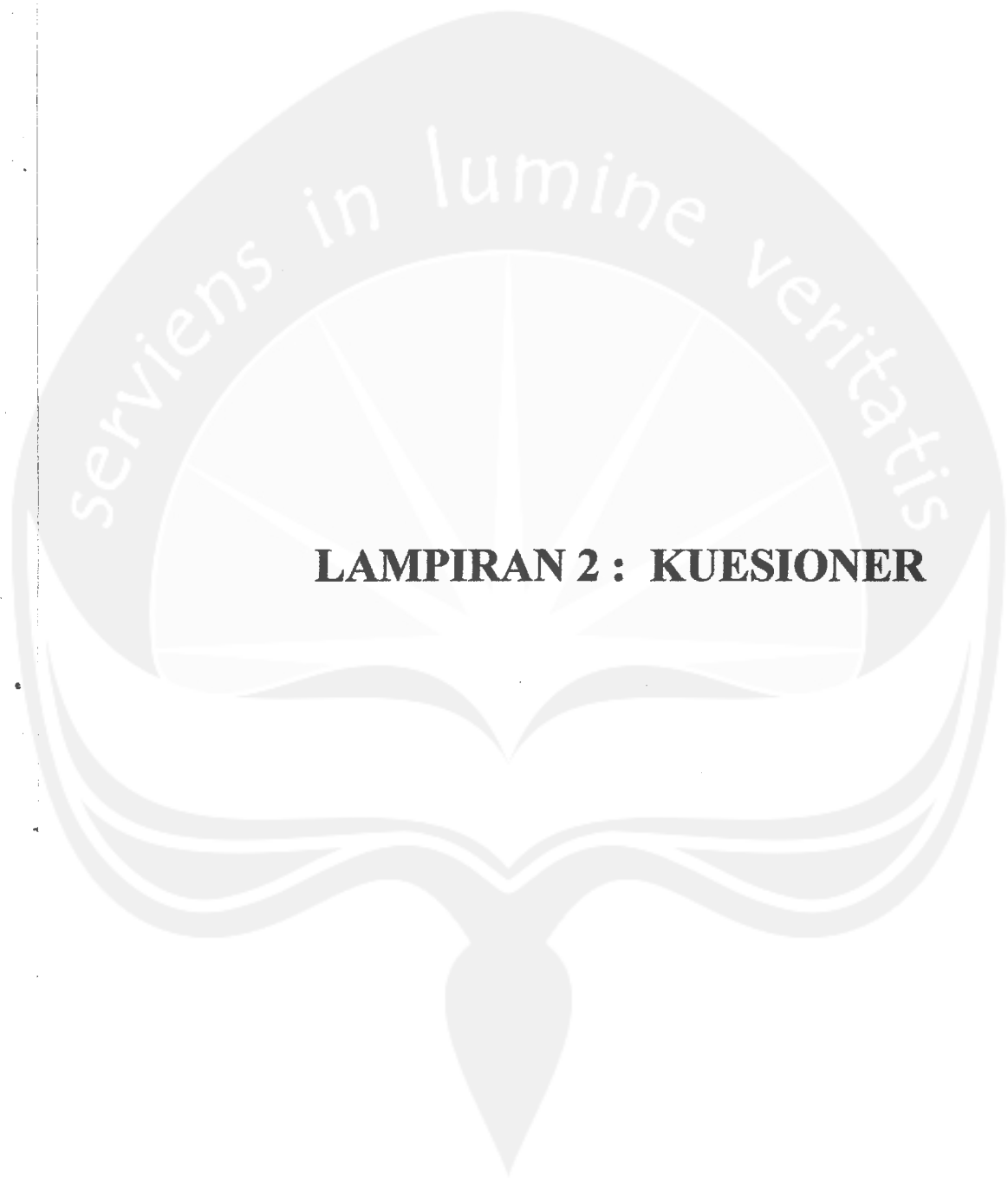
Sukses
Pelanggan kami sukses
karena program sangat
mudah diikuti

servien

Untuk konsultasi Gratis, hubungi:
Kantor Pusat No. 2 KK - 2 LL Telf. (021) 3868188 Jakarta Pusat
Kantor Cabang No. 1 KK - 1 LL Telf. (021) 7252288 Jakarta Selatan E-mail : metta@idola.net.id
Waktu Kerja : Senin - Sabtu 08.00 - 18.00 WIB (setelah jam kerja dengan perjanjian)

METTA
Natural Slimming
Quality Beauty & Program Care

adonast



LAMPIRAN 2 : KUESIONER

A. Data pribadi responden

1. Usia anda saat ini : _____ tahun

2. Terakhir membaca Majalah :

- a. < 1 minggu
- b. 2 minggu
- c. 3 minggu
- d. > 4 minggu

3. Majalah yang sering anda baca : _____

4. Apakah anda menggunakan sabun pembersih muka?: a) Ya b) Tidak

Jika jawaban anda YA, tolong sebutkan mereknya: _____

5. Apakah anda pernah mencoba Slimming Programme?: a) Ya b) Tidak

Jika jawaban anda YA, tolong sebutkan mereknya: _____

6. Uang saku dan pendapatan anda perbulan:

- () < Rp 250.000
- () Rp 250.000 s/d Rp 500.000
- () Rp 500.000 s/d Rp 750.000
- () Rp 750.000 s/d Rp 1.000.000
- () > Rp 1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda cukup memberi silang (X) pada angka yang tersedia mewakili pendapat anda.

Keterangan :

- 1. Sangat Tidak Setuju = (STS)
- 2. Tidak Setuju = (TS)
- 3. Netral = (N)
- 4. Setuju = (S)
- 5. Sangat Setuju = (SS)

Setelah anda mengamati iklan Pembersih muka tersebut, selanjutnya anda diminta untuk mengisi kuesioner dibawah ini

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

Model yang menarik

1	Penggunaan model dalam iklan Biore membuat iklan ini menjadi lebih menarik					
2	Ketika iklan Biore tidak menampilkan model yang menarik, saya merasa iklan ini tetap menarik					
3	Penggunaan model yang menarik dalam iklan Biore ini akan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

Citra merek

1	Saya lebih mementingkan merek daripada model iklan					
2	Merek Biore sudah saya kenal					
3	Merek Biore sudah dikenal luas oleh semua orang.					
4	Saya percaya pada merek Biore					
5	Untuk merek Biore, model yang digunakan dalam iklan penting bagi saya untuk melakukan pembelian					

Penyusunan (*framing*)

1	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan ilustrasi produk .					
2	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan keterangan yang menjelaskan manfaat yang akan didapat (eksplisit) jika saya menggunakan poduk tersebut					
3	Saya lebih tertarik pada iklan yang menampilkan ilustrasi produk dan penjelasan mengenai manfaat penggunaan produk secara eksplisit pada iklan					

4	Untuk iklan Biore, penggunaan Gambar dan penjelasan mengenai manfaat produk penting ditampilkan dalam iklan agar saya melakukan pembelian					
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Isi pesan

1	Keterangan produk pada iklan penting bagi saya					
2	Jika melihat iklan Biore saya akan memperhatikan keterangan produk yang ada					
3	Saya merasa iklan Biore memberikan keterangan produk yang jelas					
4	Keterangan produk yang jelas pada iklan Biore mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

1	Perpaduan warna dalam iklan Biore menarik					
2	Gambar dalam iklan Biore ini menarik					
3	Saya merasa iklan Biore menggunakan gambar dan perpaduan warna yang menarik					
4	Saya merasa penggunaan gambar dan perpaduan warna dalam iklan Biore memperkuat karakteristik produk					
5	Penggunaan gambar dan perpaduan warna iklan Biore mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

Kelompok referensi

1	Saya akan mencari informasi pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan melakukan pembelian produk Biore					
2	Saya akan meminta saran pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan melakukan pembelian produk Biore					

3	Saya merasa saya memerlukan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk membeli produk Biore					
4	Saya akan memperhatikan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk membeli produk Biore					

Niat beli

1	Setelah melihat iklan Biore ini, saya tertarik untuk mencari informasi produk tersebut					
2	Setelah melihat iklan Biore ini, saya mempertimbangkan membeli produk tersebut jika memerlukannya					
3	Setelah melihat iklan Biore dengan model diatas, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya					

Setelah anda mengamati iklan Slimming Programme tersebut, selanjutnya anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut ini

Tinggi badan anda: _____ cm

Berat badan anda saat ini: _____ kg

Untuk menjawab kuesioner ini, asumsikan bahwa **biaya Slimming Programme bisa anda jangkau**. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

Model yang menarik

1	Penggunaan model dalam iklan METTA Natural Slimming akan membuat iklan ini menjadi lebih menarik					
2	Ketika iklan METTA Natural Slimming tidak menampilkan model yang menarik, saya merasa iklan ini tetap menarik					
3	Penggunaan model yang menarik dalam iklan METTA Natural Slimming ini akan mempengaruhi saya dalam mencoba program					

Citra merek

1	Saya lebih mementingkan merek daripada model iklan					
2	Merek METTA Natural Slimming sudah saya kenal					
3	Merek METTA Natural Slimming sudah dikenal luas oleh semua orang.					
4	Saya percaya pada merek METTA Natural Slimming					
5	Untuk merek METTA Natural Slimming, model dalam iklan penting bagi saya untuk mencoba program					

Penyusunan (*framing*)

1	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan ilustrasi program.					
2	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan keterangan yang menjelaskan manfaat yang akan didapat (eksplisit) jika saya mengikuti program tersebut					
3	Saya lebih tertarik pada iklan yang menampilkan ilustrasi program dan penjelasan mengenai manfaat yang didapat jika mengikuti program secara eksplisit pada iklan					
4	Untuk iklan METTA Natural Slimming, penggunaan ilustrasi program dan penjelasan mengenai manfaat program penting ditampilkan dalam iklan agar saya mengikuti program					

Isi pesan

1	Keterangan program pada iklan penting bagi saya					
2	Jika melihat iklan METTA Natural Slimming saya akan memperhatikan keterangan program yang ada					
3	Saya merasa iklan METTA Natural Slimming memberikan keterangan program yang jelas					
4	Keterangan program yang jelas pada iklan METTA Natural Slimming mempengaruhi saya dalam mengikuti program					

1	Perpaduan warna dalam iklan METTA Natural Slimming menarik					
2	Gambar dalam iklan METTA Natural Slimming ini menarik					
3	Saya merasa iklan METTA Natural Slimming menggunakan gambar dan perpaduan warna dalam iklan yang menarik					

4	Saya merasa penggunaan gambar dan perpaduan warna dalam iklan METTA Natural Slimming ini memperkuat karakteristik produk					
5	Penggunaan gambar dan perpaduan warna iklan METTA Natural Slimming mempengaruhi saya untuk mengikuti program					

Kelompok referensi

1	Saya akan mencari informasi pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan mencoba program METTA Natural Slimming					
2	Saya akan meminta saran pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan mencoba program METTA Natural Slimming.					
3	Saya merasa saya memerlukan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk mencoba program METTA Natural Slimming					
4	Saya akan memperhatikan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk mencoba program METTA Natural Slimming					

Niat beli

1	Setelah melihat iklan METTA Natural Slimming, saya tertarik untuk mencari informasi program tersebut					
2	<u>Dengan asumsi biaya bisa saya jangkau :</u> Setelah melihat iklan METTA Natural Slimming, saya mempertimbangkan mencoba program tersebut jika memerlukannya.					
3	<u>Dengan asumsi biaya bisa saya jangkau :</u> Dengan model iklan diatas, saya tertarik untuk mencoba program tersebut jika memerlukannya.					

A. Data pribadi responden

1. Usia anda saat ini : _____ tahun
2. Terakhir membaca Majalah :
 - a. < 1 minggu
 - b. 2 minggu
 - c. 3 minggu
 - d. > 4 minggu
3. Majalah yang sering anda baca : _____
4. Apakah anda menggunakan sabun pembersih muka?: a) Ya b) Tidak
Jika jawaban anda YA, tolong sebutkan mereknya: _____
5. Apakah anda pernah mencoba Slimming Programme ? : a) Ya b) Tidak
Jika jawaban anda YA, tolong sebutkan mereknya: _____
6. Uang saku dan pendapatan anda perbulan:
 - () < Rp 250.000
 - () Rp 250.000 s/d Rp 500.000
 - () Rp 500.000 s/d Rp 750.000
 - () Rp 750.000 s/d Rp 1.000.000
 - () > Rp 1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda cukup memberi silang (X) pada angka yang tersedia mewakili pendapat anda.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju = (STS)
2. Tidak Setuju = (TS)
3. Netral = (N)
4. Setuju = (S)
5. Sangat Setuju = (SS)

Setelah anda mengamati iklan Pembersih muka tersebut, selanjutnya anda diminta untuk mengisi kuesioner dibawah ini

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

Endorser / model yang menarik

1	Penggunaan model dalam iklan Dove akan membuat iklan ini menjadi lebih menarik					
2	Ketika iklan Dove tidak menampilkan model yang menarik, saya merasa iklan ini tetap menarik					
3	Penggunaan model yang menarik dalam iklan Dove ini akan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

Citra merek

1	Saya lebih mementingkan merek daripada model iklan					
2	Merek Dove sudah saya kenal					
3	Merek Dove sudah dikenal luas oleh semua orang.					
4	Saya percaya pada merek Dove					
5	Untuk merek Dove, model yang digunakan dalam iklan penting bagi saya untuk melakukan pembelian					

Penyusunan (*framing*)

1	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan ilustrasi produk .					
2	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan keterangan yang menjelaskan manfaat yang akan didapat (eksplisit) jika saya menggunakan produk tersebut					
3	Saya lebih tertarik pada iklan yang menampilkan ilustrasi produk dan penjelasan mengenai manfaat penggunaan produk secara eksplisit pada iklan					

4	Untuk iklan Dove, penggunaan Gambar dan penjelasan mengenai manfaat produk penting ditampilkan dalam iklan agar saya melakukan pembelian					
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Isi pesan

1	Keterangan produk pada iklan penting bagi saya					
2	Jika melihat iklan Dove saya akan memperhatikan keterangan produk yang ada					
3	Saya merasa iklan Dove memberikan keterangan produk yang jelas					
4	Keterangan produk yang jelas pada iklan Dove mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

1	Perpaduan warna dalam iklan Dove menarik					
2	Gambar dalam iklan Dove ini menarik					
3	Saya merasa iklan Dove menggunakan gambar dan perpaduan warna dalam iklan yang menarik					
4	Saya merasa penggunaan gambar dan perpaduan warna dalam iklan Dove ini memperkuat karakteristik produk					
4	Penggunaan gambar dan perpaduan warna Dove mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					

Kelompok referensi

1	Saya akan mencari informasi pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan melakukan pembelian produk Dove					
2	Saya akan meminta saran pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan melakukan pembelian produk Dove					

3	Saya merasa saya memerlukan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk membeli produk Dove					
4	Saya akan memperhatikan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk membeli produk Dove					

Niat beli

1	Setelah melihat iklan Dove, saya tertarik untuk mencari informasi produk tersebut					
2	Setelah melihat iklan Dove, saya mempertimbangkan membeli produk tersebut jika memerlukannya					
3	Setelah melihat iklan Dove tanpa model tersebut, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika memerlukannya.					

Setelah anda mengamati iklan Slimming Programme tersebut, selanjutnya anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut ini

Tinggi badan anda: _____ cm

Berat badan anda saat ini: _____ kg

Untuk menjawab kuesioner ini, asumsikan bahwa **biaya Slimming Programme bisa anda jangkau.**, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

Endorser / model yang menarik

1	Penggunaan model dalam iklan Impressions akan membuat iklan ini menjadi lebih menarik					
2	Ketika iklan Impressions tidak menampilkan model yang menarik, saya merasa iklan ini tidak menarik					
3	Penggunaan model yang menarik dalam iklan Impressions ini akan mempengaruhi saya dalam mencoba program					

Citra merek

1	Saya lebih mementingkan merek daripada model iklan					
2	Merek Impressions sudah saya kenal					
3	Merek Impressions sudah dikenal luas oleh semua orang.					
4	Saya percaya pada merek Impressions					
5	Untuk merek Impressions, model dalam iklan tidak penting bagi saya untuk mencoba program					

Penyusunan (*framing*)

1	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan ilustrasi program					
2	Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan keterangan yang menjelaskan manfaat yang akan didapat (eksplisit) jika saya mengikuti program tersebut					
3	Saya lebih tertarik pada iklan yang menampilkan ilustrasi program dan penjelasan mengenai manfaat yang didapat dengan mengikuti program secara eksplisit pada iklan					
4	Untuk iklan Impressions, penggunaan ilustrasi program dan penjelasan mengenai manfaat produk penting ditampilkan dalam iklan agar saya mencoba program					

Isi pesan

1	Keterangan produk pada iklan penting bagi saya					
2	Jika melihat iklan Impressions saya akan memperhatikan keterangan program yang ada					
3	Saya merasa iklan Impressions memberikan keterangan program yang jelas					
4	Keterangan program yang jelas pada iklan Impressions mempengaruhi saya untuk mencoba program					

1	Perpaduan warna dalam iklan Impressions menarik					
2	Gambar dalam iklan Impressions ini menarik					
3	Saya merasa iklan Impressions menggunakan gambar dan perpaduan warna dalam iklan yang menarik					
4	Saya merasa penggunaan gambar dan perpaduan warna dalam iklan Impressions ini memperkuat karakteristik produk					

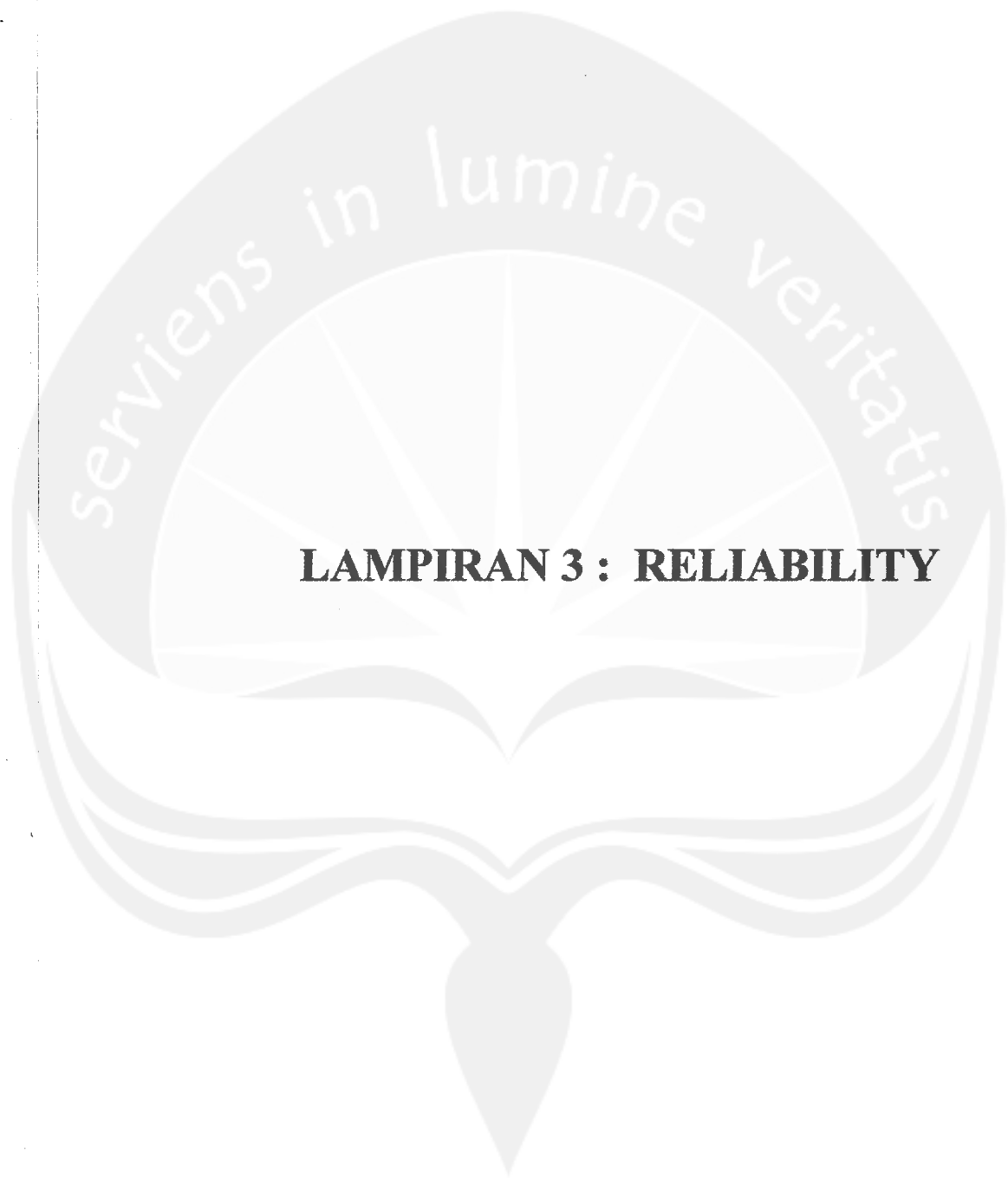
5	Penggunaan gambar dan perpaduan warna iklan Impressions mempengaruhi saya untuk mencoba program					
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Kelompok referensi

1	Saya akan mencari informasi pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan mencoba program Impressions					
2	Saya akan meminta saran pada teman atau orang lain yang saya percaya jika saya akan mencoba program Impressions					
3	Saya merasa saya memerlukan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk mencoba program Impressions					
4	Saya akan memperhatikan informasi dan saran dari teman atau orang lain yang saya percaya untuk mencoba program Impressions					

Niat beli

1	Setelah melihat iklan Impressions, saya tertarik untuk mencari informasi program tersebut					
2	Setelah melihat iklan Impressions, saya mempertimbangkan mencoba program tersebut jika memerlukannya					
3	Setelah melihat iklan Impressions tanpa model tersebut, saya tertarik untuk mencoba program tersebut jika memerlukannya.					



DOVE

Respon terhadap endorser 1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.9255	1.0079	94.0
2.	END2	2.9681	1.0621	94.0
3.	END3	3.1489	.9612	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	6.1170	2.1259	.4011	.0697
END2	7.0745	2.7793	.1167	.6042
END3	6.8936	2.4832	.3016	.2733

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .4350

Respon terhadap endorser 2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.9255	1.0079	94.0
2.	END3	3.1489	.9612	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	3.1489	.9238	.4333	.
END3	3.9255	1.0159	.4333	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 2

Alpha = .6042

Citra merek 1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND1	3.7234	1.0916	94.0
2.	BRND2	4.2234	.5709	94.0
3.	BRND3	3.8936	.7401	94.0
4.	BRND4	3.3085	.8168	94.0
5.	BRND5	2.8830	1.0560	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND1	14.3085	4.4307	.3605	.5340
BRND2	13.8085	5.8124	.4142	.5255
BRND3	14.1383	5.7119	.2881	.5630
BRND4	14.7234	4.8474	.4904	.4586
BRND5	15.1489	4.8808	.2749	.5869

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 5

Alpha = .5892

Citra merek 2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND1	3.7234	1.0916	94.0
2.	BRND2	4.2234	.5709	94.0
3.	BRND3	3.8936	.7401	94.0
4.	BRND4	3.3085	.8168	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND1	11.4255	2.7847	.2483	.6700
BRND2	10.9255	3.4460	.5232	.4525
BRND3	11.2553	3.3320	.3705	.5165
BRND4	11.8404	2.9313	.4585	.4432

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .5869

Citra merek 3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND2	4.2234	.5709	94.0
2.	BRND3	3.8936	.7401	94.0
3.	BRND4	3.3085	.8168	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND2	7.2021	1.6039	.5913	.4850
BRND3	7.5319	1.3484	.5170	.5270
BRND4	8.1170	1.3733	.3887	.7277

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .6700

Framing

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FRMG1	3.7021	.9370	94.0
2.	FRMG2	4.2021	.6812	94.0
3.	FRMG3	4.0426	.8154	94.0
4.	FRMG4	3.9149	.8999	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FRMG1	12.1596	3.6409	.4418	.7012
FRMG2	11.6596	4.0549	.5759	.6297
FRMG3	11.8191	3.8487	.4956	.6613
FRMG4	11.9468	3.4703	.5425	.6325

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .7175

Penggunaan keterangan pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KTRGN1	3.9043	.7630	94.0
2.	KTRGN2	3.4787	.7996	94.0
3.	KTRGN3	3.1170	.8013	94.0
4.	KTRGN4	3.5106	.9245	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRGN1	10.1064	3.7520	.5308	.6460
KTRGN2	10.5319	3.6925	.5113	.6555
KTRGN3	10.8936	3.7305	.4945	.6652
KTRGN4	10.5000	3.3495	.5020	.6654

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .7194

Penggunaan gambar dan warna pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GBRWRN2	3.4362	.9567	94.0
2.	GBRWRN3	3.5745	.8486	94.0
3.	GBRWRN4	3.6170	.8309	94.0
4.	GBRWRN5	3.1064	1.0314	94.0
5.	GBRWRN1	3.7553	.9003	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GBRWRN2	14.0532	9.2122	.7140	.8579
GBRWRN3	13.9149	9.3045	.8208	.8347
GBRWRN4	13.8723	9.7040	.7494	.8511
GBRWRN5	14.3830	9.2281	.6355	.8802
GBRWRN1	13.7340	9.5737	.6983	.8612

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 5

Alpha = .8822

Niat beli

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NIATBL1	3.1170	.9488	94.0
2.	NIATBL2	3.3830	.9739	94.0
3.	NIATBL3	3.2128	.9823	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NIATBL1	6.5957	2.9531	.4580	.7041
NIATBL2	6.3298	2.4170	.6543	.4566
NIATBL3	6.5000	2.7903	.4849	.6749

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .7106

BIORE

Respon terhadap endorser 1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.6211	.9473	95.0
2.	END2	2.6526	.7547	95.0
3.	END3	3.3895	.9373	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	6.0421	1.2535	.3362	-.3105
END2	7.0105	2.6914	-.1603	.6802
END3	6.2737	1.2647	.3419	-.3198

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 3

Alpha = .2715

Respon terhadap endorser 2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.6211	.9473	95.0
2.	END3	3.3895	.9373	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	3.3895	.8786	.5154	.
END3	3.6211	.8974	.5154	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 2

Alpha = .6802

Citra merek 1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND1	3.8526	.9336	95.0
2.	BRND2	4.2947	.5992	95.0
3.	BRND3	4.1895	.7480	95.0
4.	BRND4	3.0526	.9382	95.0
5.	BRND5	2.7579	1.0181	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND1	14.2947	4.9760	.1079	.5736
BRND2	13.8526	4.8717	.4032	.4171
BRND3	13.9579	4.3812	.4332	.3755
BRND4	15.0947	3.8314	.4317	.3496
BRND5	15.3895	4.5382	.1666	.5488

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 5

Alpha = .5142

Citra merek2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND2	4.2947	.5992	95.0
2.	BRND3	4.1895	.7480	95.0
3.	BRND4	3.0526	.9382	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND2	7.2421	1.8663	.4707	.4572
BRND3	7.3474	1.5483	.4772	.3992
BRND4	8.4842	1.3801	.3338	.6689

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 3

Alpha = .5995

Framing

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FRMG1	3.4211	.8822	95.0
2.	FRMG2	4.1579	.7339	95.0
3.	FRMG3	4.0842	.8588	95.0
4.	FRMG4	3.7474	.8375	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FRMG1	11.9895	3.6488	.4951	.6870
FRMG2	11.2526	3.7440	.6383	.6117
FRMG3	11.3263	3.3498	.6389	.5962
FRMG4	11.6632	4.2045	.3464	.7671

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .7305

Penggunaan keterangan pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KTRGN1	3.8632	.7525	95.0
2.	KTRGN2	3.4105	.9050	95.0
3.	KTRGN3	3.3789	.7879	95.0
4.	KTRGN4	3.4105	.8567	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRGN1	10.2000	4.4809	.4715	.7723
KTRGN2	10.6526	3.2504	.7599	.6135
KTRGN3	10.6842	3.8779	.6607	.6803
KTRGN4	10.6526	4.2291	.4501	.7885

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .7755

Penggunaan gambar dan warna pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GBRWRN1	3.6842	.7891	95.0
2.	GBRWRN2	3.6421	.8241	95.0
3.	GBRWRN3	3.7579	.6952	95.0
4.	GBRWRN4	3.8000	.7523	95.0
5.	GBRWRN5	3.2526	.9561	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GBRWRN1	14.4526	6.1866	.5723	.7638
GBRWRN2	14.4947	5.7633	.6605	.7350
GBRWRN3	14.3789	6.0676	.7313	.7220
GBRWRN4	14.3368	6.2045	.6097	.7533
GBRWRN5	14.8842	6.2099	.4053	.8286

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 5

Alpha = .7993

Pengaruh kelompok referensi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RFRNS1	3.5789	.9955	95.0
2.	RFRNS2	3.4421	.9970	95.0
3.	RFRNS3	3.4842	1.0196	95.0
4.	RFRNS4	3.6105	.9486	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RFRNS1	10.5368	7.2726	.7786	.8950
RFRNS2	10.6737	7.0094	.8412	.8729
RFRNS3	10.6316	7.0437	.8057	.8856
RFRNS4	10.5053	7.4867	.7816	.8940

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0 N of Items = 4
Alpha = .9128

Niat beli

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NIATBL1	3.1789	.8119	95.0
2.	NIATBL2	3.5158	.8613	95.0
3.	NIATBL3	3.3263	.9161	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NIATBL1	6.8421	2.6876	.6529	.8235
NIATBL2	6.5053	2.3590	.7499	.7297
NIATBL3	6.6947	2.2782	.7114	.7702

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 3

Alpha = .8392

Impressions

Respon terhadap endorser

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.8936	1.0209	94.0
2.	END2	3.6383	.9487	94.0
3.	END3	3.6170	1.0171	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	7.2553	2.9879	.5578	.7051
END2	7.5106	3.1988	.5600	.7015
END3	7.5319	2.7893	.6403	.6073

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .7557

Citra merek ¹

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev	Cases
1.	BRND1	3.6277	.8549	94.0
2.	BRND2	3.4787	1.0131	94.0
3.	BRND3	3.2447	.8760	94.0
4.	BRND4	2.9574	.8788	94.0
5.	BRND5	2.9043	.9954	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND1	12.5851	8.1378	.1961	.7505
BRND2	12.7340	5.7027	.6399	.5708
BRND3	12.9681	6.2248	.6481	.5793
BRND4	13.2553	6.9019	.4658	.6542
BRND5	13.3085	6.7963	.3927	.6865

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 5

Alpha = .7045

Citra merek 2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND2	3.4787	1.0131	94.0
2.	BRND3	3.2447	.8760	94.0
3.	BRND4	2.9574	.8788	94.0
4.	BRND5	2.9043	.9954	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND2	9.1064	4.3972	.6388	.6368
BRND3	9.3404	4.8076	.6671	.6297
BRND4	9.6277	5.3330	.5007	.7168
BRND5	9.6809	5.2949	.4043	.7730

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .7505

Framing

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FRMG1	3.7553	.9121	94.0
2.	FRMG2	4.1170	.6697	94.0
3.	FRMG3	4.0532	.7386	94.0
4.	FRMG4	3.8617	.8992	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FRMG1	12.0319	3.7302	.6271	.7751
FRMG2	11.6702	4.3094	.7241	.7391
FRMG3	11.7340	4.0468	.7333	.7256
FRMG4	11.9255	4.0912	.5145	.8305

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0 N of Items = 4
Alpha = .8146

Penggunaan keterangan pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KTRGN1	4.1064	.6470	94.0
2.	KTRGN2	3.9574	.7320	94.0
3.	KTRGN3	3.5106	.7862	94.0
4.	KTRGN4	3.4681	.9123	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRGN1	10.9362	3.6303	.4765	.6793
KTRGN2	11.0851	3.0679	.6319	.5861
KTRGN3	11.5319	3.3484	.4370	.6996
KTRGN4	11.5745	2.8062	.5187	.6594

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0 N of Items = 4
Alpha = .7195

Penggunaan gambar dan warna pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GBRWRN1	3.1170	1.0458	94.0
2.	GBRWRN2	3.0000	1.0265	94.0
3.	GBRWRN3	2.9787	.9614	94.0
4.	GBRWRN4	3.1596	.9650	94.0
5.	GBRWRN5	3.0000	1.0265	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GBRWRN1	12.1383	12.2925	.7433	.9035
GBRWRN2	12.2553	11.6115	.8822	.8737
GBRWRN3	12.2766	12.1592	.8582	.8802
GBRWRN4	12.0957	12.3456	.8200	.8878
GBRWRN5	12.2553	13.1599	.6208	.9278

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 5

Alpha = .9144

Pengaruh kelompok referensi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RFRNS1	3.8617	.8626	94.0
2.	RFRNS2	3.7447	.8543	94.0
3.	RFRNS3	3.6809	.9414	94.0
4.	RFRNS4	3.7872	.8148	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RFRNS1	11.2128	5.0940	.7277	.8286
RFRNS2	11.3298	5.0191	.7636	.8143
RFRNS3	11.3936	4.4778	.8302	.7839
RFRNS4	11.2872	5.7768	.5696	.8872

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0 N of Items = 4

Alpha = .8684

Niat beli

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NIATBL1	2.8617	.9903	94.0
2.	NIATBL2	3.0532	1.0199	94.0
3.	NIATBL3	3.0426	1.0361	94.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NIATBL1	6.0957	3.8725	.7352	.9084
NIATBL2	5.9043	3.5284	.8222	.8357
NIATBL3	5.9149	3.4120	.8447	.8155

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0 N of Items = 3

Alpha = .8987

METTA Natural Slimming

Respon terhadap endorser 1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.9579	.8982	95.0
2.	END2	2.5158	.7700	95.0
3.	END3	3.3684	.9459	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	5.8842	1.5503	.3761	.0809
END2	7.3263	2.4349	.0709	.6025
END3	6.4737	1.5073	.3428	.1429

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 3

Alpha = .4239

Respon terhadap endorser 2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	END1	3.9579	.8982	95.0
2.	END3	3.3684	.9459	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
END1	3.3684	.8947	.4317	.
END3	3.9579	.8067	.4317	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 2

Alpha = .6025

Citra merek

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND1	3.7789	.8774	95.0
2.	BRND2	2.2421	.8594	95.0
3.	BRND3	2.4421	.7679	95.0
4.	BRND4	2.5158	.6335	95.0
5.	BRND5	3.2000	.9408	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND1	10.4000	5.2638	-.0560	.6710
BRND2	11.9368	3.6343	.4380	.3626
BRND3	11.7368	3.7492	.4940	.3394
BRND4	11.6632	4.2683	.4349	.4014
BRND5	10.9789	3.8932	.2774	.4773

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 5

Alpha = .5216

Citra merek

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRND2	2.2421	.8594	95.0
2.	BRND3	2.4421	.7679	95.0
3.	BRND4	2.5158	.6335	95.0
4.	BRND5	3.2000	.9408	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRND2	8.1579	3.2620	.4069	.6373
BRND3	7.9579	3.1259	.5702	.5282
BRND4	7.8842	3.5716	.5391	.5704
BRND5	7.2000	3.1830	.3562	.6849

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .6710

Framming

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FRMG1	3.5684	.9300	95.0
2.	FRMG2	4.0632	.6967	95.0
3.	FRMG3	4.0316	.7359	95.0
4.	FRMG4	3.7368	.8655	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FRMG1	11.8316	3.3969	.5654	.7157
FRMG2	11.3368	4.2045	.5286	.7309
FRMG3	11.3684	3.8522	.6253	.6825
FRMG4	11.6632	3.5875	.5683	.7090

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .7654

Penggunaan keterangan pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KTRGN1	4.0526	.7490	95.0
2.	KTRGN2	3.8632	.8070	95.0
3.	KTRGN3	3.2947	.8977	95.0
4.	KTRGN4	3.4632	.8729	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRGN1	10.6211	3.5570	.4435	.5642
KTRGN2	10.8105	3.2190	.5182	.5080
KTRGN3	11.3789	3.3655	.3643	.6201
KTRGN4	11.2105	3.3807	.3827	.6046

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .6432

Penggunaan gambar dan warna pada iklan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GBRWRN1	3.0421	.9776	95.0
2.	GBRWRN2	3.4737	.9207	95.0
3.	GBRWRN3	3.2105	.9328	95.0
4.	GBRWRN4	3.2632	.8898	95.0
5.	GBRWRN5	2.8947	.8183	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GBRWRN1	12.8421	6.8578	.6301	.7152
GBRWRN2	12.4105	7.3722	.5640	.7388
GBRWRN3	12.6737	6.5413	.7604	.6679
GBRWRN4	12.6211	7.5357	.5552	.7418
GBRWRN5	12.9895	8.9467	.2907	.8169

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 5

Alpha = .7818

Pengaruh kelompok referensi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RFRNS1	3.7895	.9441	95.0
2.	RFRNS2	3.7474	.8748	95.0
3.	RFRNS3	3.8211	.9223	95.0
4.	RFRNS4	3.7368	.8655	95.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RFRNS1	11.3053	6.3845	.9013	.9443
RFRNS2	11.3474	6.6121	.9333	.9349
RFRNS3	11.2737	6.4562	.9109	.9410
RFRNS4	11.3579	6.9557	.8479	.9593

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .9583

NIAT BELI

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NIATBL1	3.0526	.8551	95.0
2.	NIATBL2	3.5158	.8488	95.0
3.	NIATBL3	3.3789	.9013	95.0

Item-total Statistics

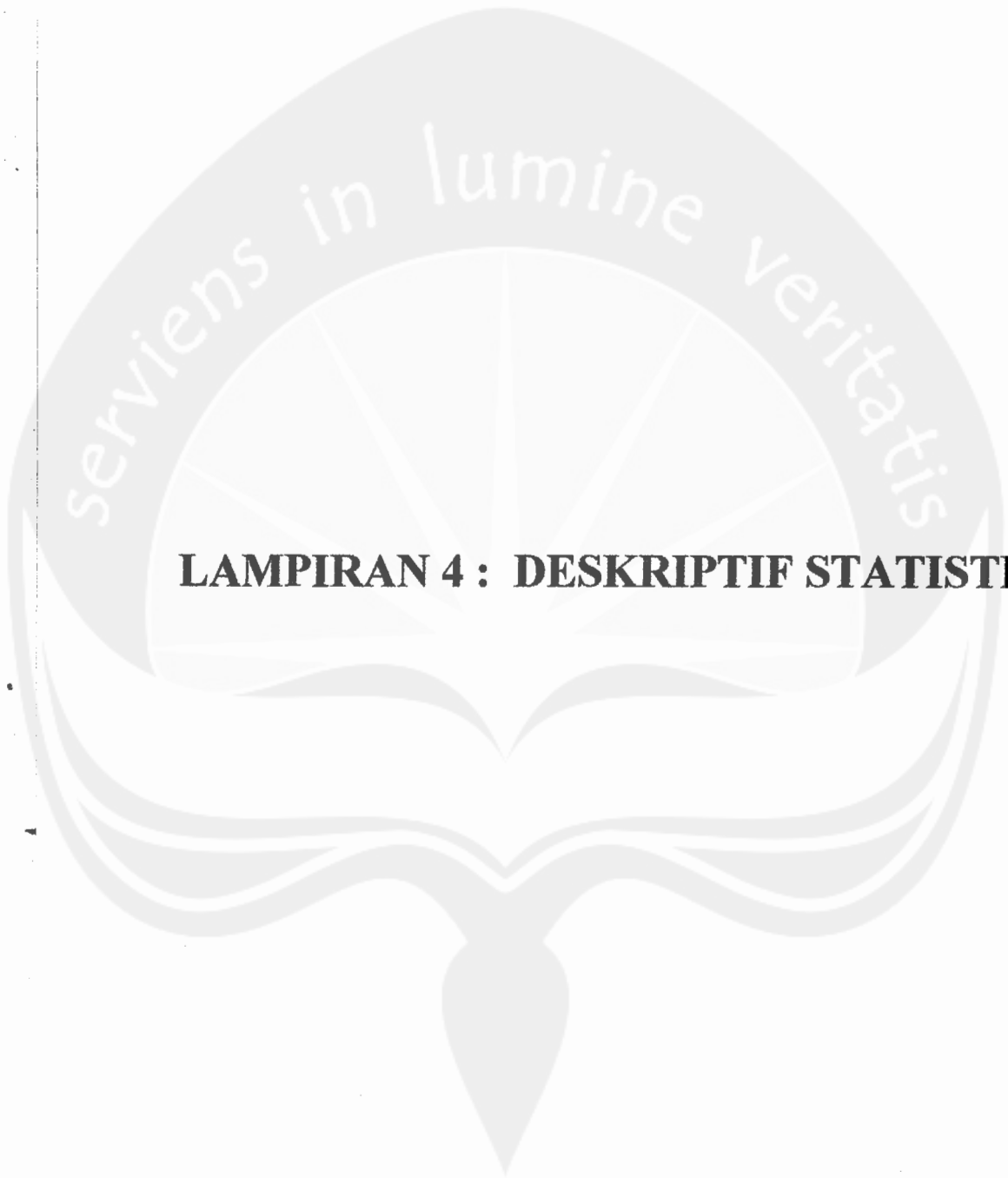
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NIATBL1	6.8947	2.5845	.7083	.8139
NIATBL2	6.4316	2.6309	.6943	.8266
NIATBL3	6.5684	2.3118	.7805	.7440

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 3

Alpha = .8547



LAMPIRAN 4 : DESKRIPTIF STATISTIC

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	1.1	1.1	1.1
	18	4	2.1	2.1	3.2
	19	25	13.2	13.2	16.4
	20	28	14.8	14.8	31.2
	21	45	23.8	23.8	55.0
	22	42	22.2	22.2	77.2
	23	29	15.3	15.3	92.6
	24	11	5.8	5.8	98.4
	25	2	1.1	1.1	99.5
	26	1	.5	.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

terakhir membaca majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 minggu	112	59.3	59.6	59.6
	2 minggu	41	21.7	21.8	81.4
	3 minggu	11	5.8	5.9	87.2
	> 4 minggu	24	12.7	12.8	100.0
	Total	188	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		189	100.0		

majalah yang sering dibaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	10.1	10.1	10.1
aneka	17	9.0	9.0	19.0
asri	1	.5	.5	19.6
chic	10	5.3	5.3	24.9
cita cinta	5	2.6	2.6	27.5
cosmogirl	27	14.3	14.3	41.8
cosmopolitan	38	20.1	20.1	61.9
enterprenur	1	.5	.5	62.4
femina	29	15.3	15.3	77.8
fresh	1	.5	.5	78.3
gadis	16	8.5	8.5	86.8
getfresh	1	.5	.5	87.3
hai	1	.5	.5	87.8
herworld	2	1.1	1.1	88.9
infocom	1	.5	.5	89.4
kartini	3	1.6	1.6	91.0
kawanku	6	3.2	3.2	94.2
motor	1	.5	.5	94.7
nirmala	1	.5	.5	95.2
pc plus	2	1.1	1.1	96.3
sellular	1	.5	.5	96.8
seventeen	6	3.2	3.2	100.0
Total	189	100.0	100.0	

apakah anda pernah menggunakan sabun pembersih muka?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	145	76.7	76.7	76.7
TIDAK	44	23.3	23.3	100.0
Total	189	100.0	100.0	

merek sabun pembersih muka yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	44	23.3	23.3	23.3
biokos	1	.5	.5	23.8
biore	19	10.1	10.1	33.9
cussons	7	3.7	3.7	37.6
dokter	21	11.1	11.1	48.7
dove	22	11.6	11.6	60.3
erha21	1	.5	.5	60.8
extraderm	2	1.1	1.1	61.9
godiva	1	.5	.5	62.4
la tulipe	3	1.6	1.6	64.0
larissa	4	2.1	2.1	66.1
latulipe	1	.5	.5	66.7
loreal	1	.5	.5	67.2
mw	1	.5	.5	67.7
nivea	13	6.9	6.9	74.6
papaya	1	.5	.5	75.1
ponds	45	23.8	23.8	98.9
santiq	1	.5	.5	99.5
tullgee	1	.5	.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

apakah anda pernah mengikuti slimming programme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	24	12.7	12.7	12.7
TIDAK	165	87.3	87.3	100.0
Total	189	100.0	100.0	

merek program yang pernah diikuti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	165	87.3	87.3	87.3
akupuntur	5	2.6	2.6	89.9
bodyshop	1	.5	.5	90.5
impression	2	1.1	1.1	91.5
mary france	1	.5	.5	92.1
produk	15	7.9	7.9	100.0
Total	189	100.0	100.0	

uang saku dan pendapatan responden

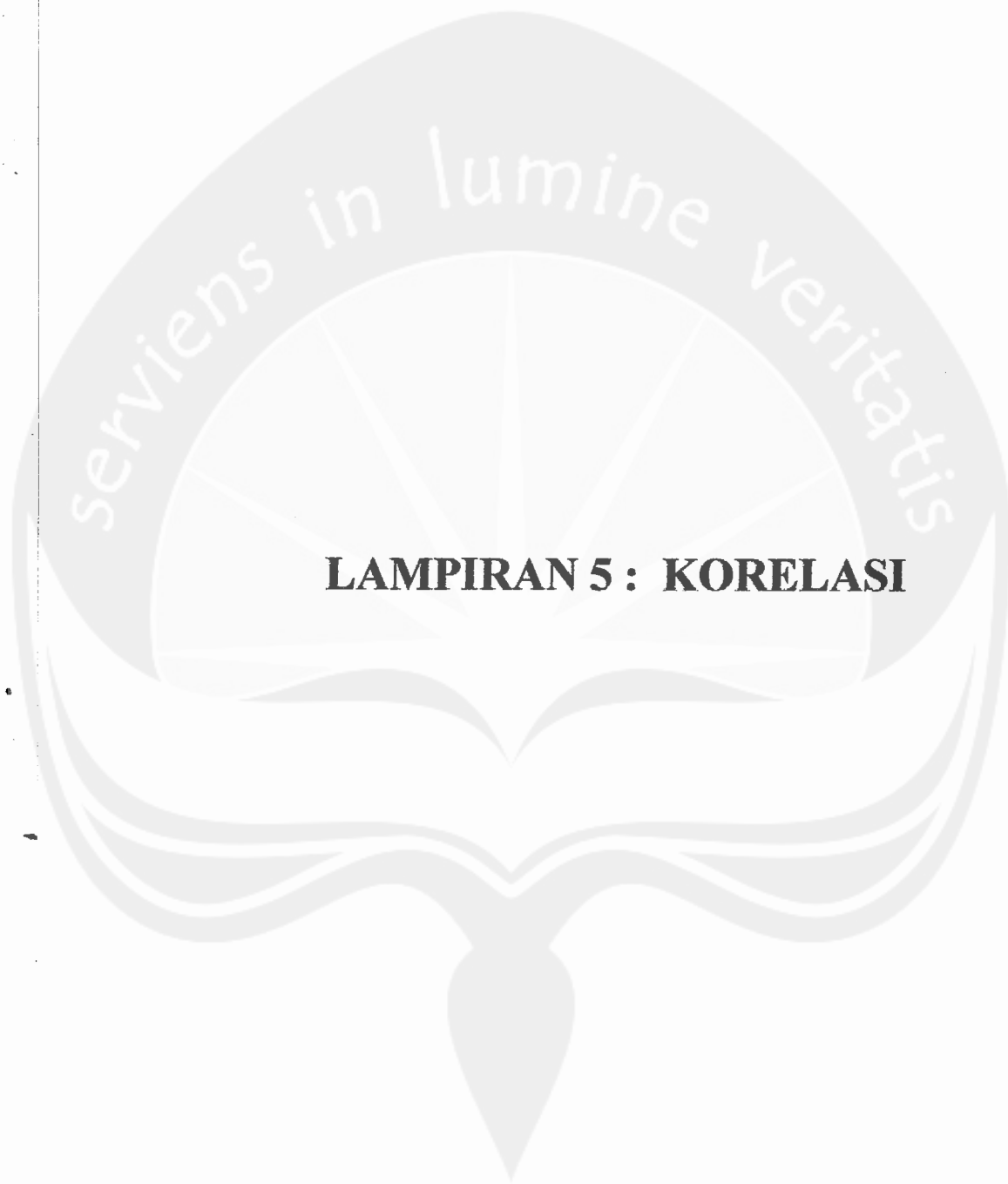
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 250000	29	15.3	15.5	15.5
Rp 250000-Rp 500000	72	38.1	38.5	54.0
Rp 500000 - Rp 750000	54	28.6	28.9	82.9
Rp 750000- Rp1000000	20	10.6	10.7	93.6
> Rp 1000000	12	6.3	6.4	100.0
Total	187	98.9	100.0	
Missing System	2	1.1		
Total	189	100.0		

tinggi badan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	143	1	.5	.5	.5
	145	1	.5	.5	1.1
	146	2	1.1	1.1	2.1
	148	1	.5	.5	2.7
	149	2	1.1	1.1	3.7
	150	8	4.2	4.3	8.0
	151	2	1.1	1.1	9.1
	152	2	1.1	1.1	10.2
	153	6	3.2	3.2	13.4
	154	3	1.6	1.6	15.0
	155	18	9.5	9.6	24.6
	156	8	4.2	4.3	28.9
	157	7	3.7	3.7	32.6
	158	18	9.5	9.6	42.2
	159	7	3.7	3.7	46.0
	160	29	15.3	15.5	61.5
	161	2	1.1	1.1	62.6
	162	8	4.2	4.3	66.8
	163	8	4.2	4.3	71.1
	164	3	1.6	1.6	72.7
	165	21	11.1	11.2	84.0
	166	3	1.6	1.6	85.6
	167	6	3.2	3.2	88.8
	168	8	4.2	4.3	93.0
	170	6	3.2	3.2	96.3
	172	1	.5	.5	96.8
	173	1	.5	.5	97.3
	174	1	.5	.5	97.9
	175	3	1.6	1.6	99.5
	176	1	.5	.5	100.0
	Total	187	98.9	100.0	
Missing	System	2	1.1		
Total		189	100.0		

berat badan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	1	.5	.5	.5
	41	3	1.6	1.6	2.2
	42	7	3.7	3.8	5.9
	43	10	5.3	5.4	11.3
	44	4	2.1	2.2	13.4
	45	17	9.0	9.1	22.6
	46	11	5.8	5.9	28.5
	47	12	6.3	6.5	34.9
	48	16	8.5	8.6	43.5
	49	6	3.2	3.2	46.8
	50	23	12.2	12.4	59.1
	51	5	2.6	2.7	61.8
	52	13	6.9	7.0	68.8
	53	7	3.7	3.8	72.6
	54	3	1.6	1.6	74.2
	55	11	5.8	5.9	80.1
	56	1	.5	.5	80.6
	57	3	1.6	1.6	82.3
	58	2	1.1	1.1	83.3
	59	3	1.6	1.6	84.9
	60	11	5.8	5.9	90.9
	61	2	1.1	1.1	91.9
	62	1	.5	.5	92.5
	63	2	1.1	1.1	93.5
	64	3	1.6	1.6	95.2
	65	3	1.6	1.6	96.8
	67	1	.5	.5	97.3
	68	1	.5	.5	97.8
	70	1	.5	.5	98.4
	75	1	.5	.5	98.9
	85	1	.5	.5	99.5
	100	1	.5	.5	100.0
	Total	186	98.4	100.0	
Missing	System	3	1.6		
Total		189	100.0		



LAMPIRAN 5 : KORELASI

Korelasi Biore

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan pada iklan	penggunaan gambar dan warna pada iklan	pengaruh kelompok referensi	niat beli
respon terhadap endorser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.242* .018 95	.191 .064 95	.286** .005 95	.323** .001 95	-.019 .858 95	-.104 .318 95
citra merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .018 95	.393** .000 95	.413** .000 95	.351** .000 95	.065 .534 95	.253* .013 95
framing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.393** .000 95	1 .000 95	.402** .000 95	.282** .006 95	.157 .129 95	.096 .355 95
penggunaan keterangan pada iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.413** .000 95	.402** .000 95	1 .000 95	.307** .002 95	.148 .153 95	.175 .090 95
penggunaan gambar dan warna pada iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.351** .000 95	.282** .006 95	.307** .002 95	1 .000 95	.195 .058 95	.235* .022 95
pengaruh kelompok referensi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.065 .534 95	.157 .129 95	.148 .153 95	.195 .058 95	1 .000 95	.283** .005 95
niat beli	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.253* .013 95	.096 .355 95	.235* .022 95	.283** .000 95	.005 .005 95	1 .000 95

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

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

Korelasi Dove

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan pada iklan	penggunaan gambar dan warna pada iklan	pengaruh kelompok referensi	niat beli
respon terhadap endorser	1	.189	.313**	.217*	.276**	.127	.137
		.067	.002	.035	.007	.223	.189
	94	94	94	94	94	94	94
citra merek	.189	1	.296**	.399**	.234*	.034	.364**
	.067		.004	.000	.023	.745	.000
	94	94	94	94	94	94	94
framing	.313**	.296**	1	.386**	.174	.194	.255*
	.002	.004		.000	.093	.061	.013
	94	94	94	94	94	94	94
penggunaan keterangan pada iklan	.217*	.399**	.386**	1	.252*	.291**	.395**
	.035	.000	.000		.014	.004	.000
	94	94	94	94	94	94	94
penggunaan gambar dan warna pada iklan	.276**	.234*	.174	.252*	1	.274**	.445**
	.007	.023	.093	.014		.007	.000
	94	94	94	94	94	94	94
pengaruh kelompok referensi	.127	.034	.194	.291**	.274**	1	.161
	.223	.745	.061	.004	.007		.122
	94	94	94	94	94	94	94
niat beli	.137	.364**	.255*	.395**	.445**	.161	1
	.189	.000	.013	.000	.000	.122	
	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Korelasi Impressions

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan pada iklan	penggunaan gambar dan warna pada iklan	pengaruh kelompok referensi	niat beli
respon terhadap endorser	1	.024	.356**	.348**	.282**	.386**	-.051
		.816	.000	.001	.006	.000	.624
	94	94	94	94	94	94	94
citra merek	.024	1	.146	.263*	.217*	.091	.350**
	.816		.161	.010	.036	.384	.001
	94	94	94	94	94	94	94
framing	.356**	.146	1	.686**	.081	.314**	.210*
	.000	.161		.000	.438	.002	.042
	94	94	94	94	94	94	94
penggunaan keterangan pada iklan	.348**	.263*	.686**	1	.180	.415**	.346**
	.001	.010	.000		.083	.000	.001
	94	94	94	94	94	94	94
penggunaan gambar dan warna pada iklan	.282**	.217*	.081	.180	1	.110	.105
	.006	.036	.438	.083		.293	.313
	94	94	94	94	94	94	94
pengaruh kelompok referensi	.386**	.091	.415**	.415**	.110	1	.211*
	.000	.384	.002	.000	.293		.042
	94	94	94	94	94	94	94
niat beli	-.051	.350**	.210*	.346**	.105	.211*	1
	.624	.001	.042	.001	.313	.042	
	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Korelasi Metta

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan pada iklan	penggunaan gambar dan warna dalam iklan	pengaruh kelompok referensi	niat beli
respon terhadap endorser	1	.242*	.574**	.471**	.249*	.471**	.495**
		.018	.000	.000	.015	.000	.000
	95	95	95	95	95	95	95
citra merek	.242*	1	.020	.165	.361**	.165	.358**
	.018		.847	.110	.000	.110	.000
	95	95	95	95	95	95	95
framing	.574**	.020	1	.668**	.209*	.668**	.291**
	.000	.847		.000	.042	.000	.004
	95	95	95	95	95	95	95
penggunaan keterangan pada iklan	.471**	.165	.668**	1	.217*	1.000**	.325**
	.000	.110	.000		.034		.001
	95	95	95	95	95	95	95
penggunaan gambar dan warna dalam iklan	.249*	.361**	.209*	.217*	1	.217*	.363**
	.015	.000	.042	.034		.034	.000
	95	95	95	95	95	95	95
pengaruh kelompok referensi	.471**	.165	.668**	1.000**	.217*	1	.325**
	.000	.110	.000		.034		.001
	95	95	95	95	95	95	95
niat beli	.495**	.358**	.291**	.325**	.363**	.325**	1
	.000	.000	.004	.001	.000	.001	
	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Korelasi produk low involvement

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan pada iklan	pengaruh kelompok referensi	penggunaan gambar dan warna pada iklan	niat beli
respon terhadap endorser	1	.215**	.253**	.252**	.055	.292**	.017
		.003	.000	.000	.453	.000	.816
	189	189	189	189	189	189	189
citra merek	.215**	1	.341**	.406**	.050	.287**	.309**
	.003		.000	.000	.491	.000	.000
	189	189	189	189	189	189	189
framing	.253**	.341**	1	.391**	.172*	.210**	.169*
	.000	.000		.000	.018	.004	.020
	189	189	189	189	189	189	189
penggunaan keterangan pada iklan	.252**	.406**	.391**	1	.218**	.275**	.283**
	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	189	189	189	189	189	189	189
pengaruh kelompok referensi	.055	.050	.172*	.218**	1	.240**	.222**
	.453	.491	.018	.003		.001	.002
	189	189	189	189	189	189	189
penggunaan gambar dan warna pada iklan	.292**	.287**	.210**	.275**	.240**	1	.355**
	.000	.000	.004	.000	.001		.000
	189	189	189	189	189	189	189
niat beli	.017	.309**	.169*	.283**	.222**	.355**	1
	.816	.000	.020	.000	.002	.000	
	189	189	189	189	189	189	189

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

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

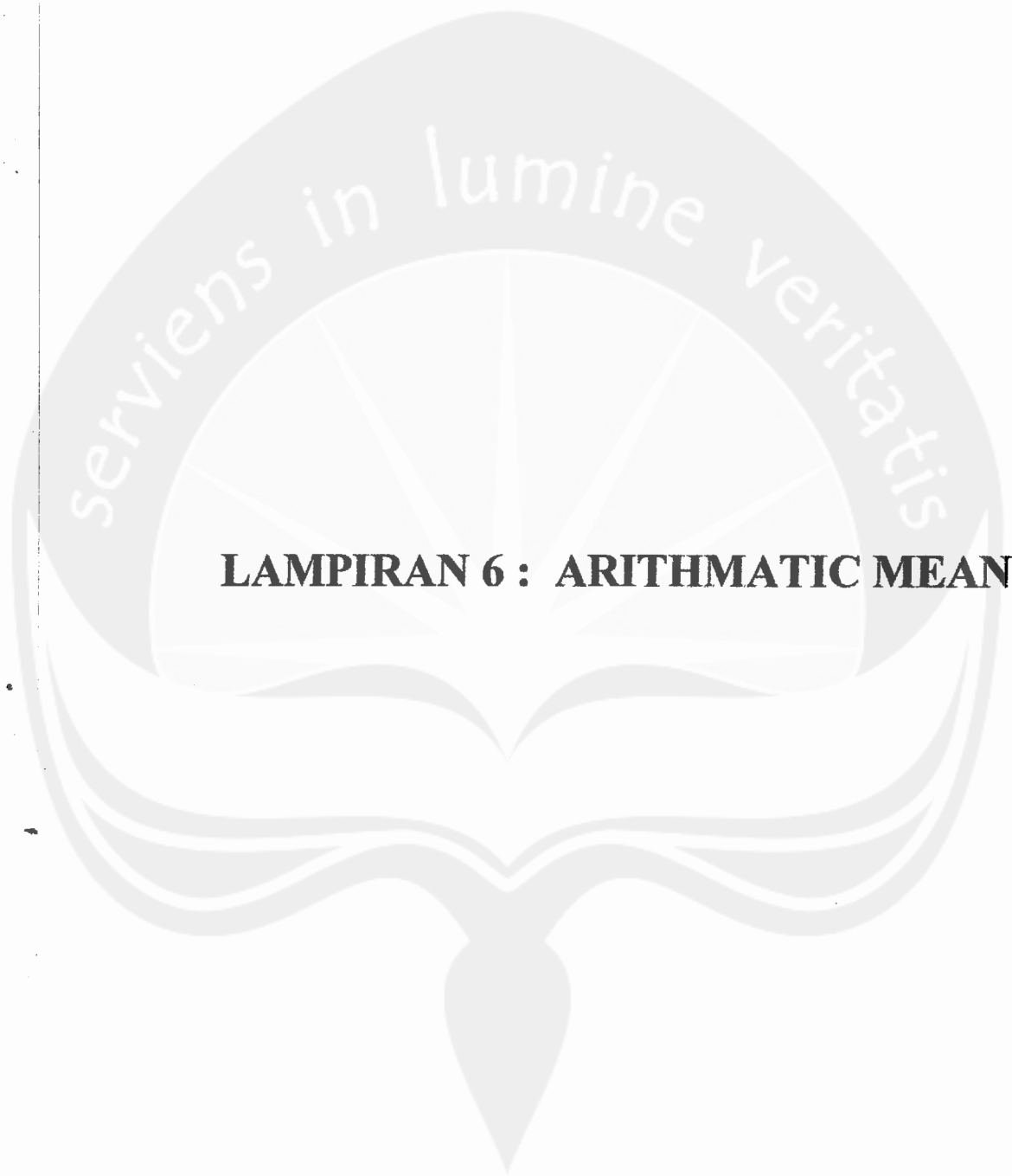
Korelasi produk high involvement

Correlations

	respon terhadap endorser	citra merek	framing	penggunaan keterangan dalam iklan	penggunaan gambar dan warna pada iklan	pengaruh kelompok referensi	niat beli
respon terhadap endorser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.123 .092 189	.462** .000 189	.410** .000 189	.263** .000 189	.431** .000 189	.181* .013 189
citra merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .092 189	.113 .122 189	.231** .001 189	.218** .003 189	-.005 .947 189	.244** .001 189
framing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.462** .000 189	1 .122 189	.684** .000 189	.128 .080 189	.430** .000 189	.225** .002 189
penggunaan keterangan dalam iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.410** .000 189	.684** .000 189	1 .000 189	.187* .010 189	.413** .000 189	.312** .000 189
penggunaan gambar dan warna pada iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.263** .000 189	.128 .080 189	.187* .010 189	1 .000 189	.073 .319 189	.217** .003 189
pengaruh kelompok referensi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.431** .000 189	.430** .000 189	.413** .000 189	.073 .319 189	1 .000 189	.266** .000 189
niat beli	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.181* .013 189	.225** .002 189	.312** .000 189	.217** .003 189	.266** .000 189	1 .000 189

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

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



LAMPIRAN 6 : ARITHMATIC MEAN

Impressions

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	94	349.33	3.7163
citra merek	94	295.75	3.1463
framing	94	371.00	3.9468
penggunaan keterangan pada iklan	94	353.50	3.7606
penggunaan gambar dan warna pada iklan	94	286.80	3.0511
pengaruh kelompok referensi	94	354.25	3.7686
niat beli	94	280.67	2.9858
Valid N (listwise)	94		

Biore

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	95	333.00	3.5053
citra merek	95	365.33	3.8456
framing	95	366.00	3.8526
penggunaan keterangan pada iklan	95	334.00	3.5158
penggunaan gambar dan warna pada iklan	95	344.60	3.6274
pengaruh kelompok referensi	95	335.25	3.5289
niat beli	95	317.33	3.3404
Valid N (listwise)	95		

METTA

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	95	348.00	3.6632
citra merek framing	95	247.00	2.6000
penggunaan keterangan pada iklan	95	365.75	3.8500
penggunaan gambar dan warna dalam iklan	95	348.50	3.6684
pengaruh kelompok referensi	95	301.80	3.1768
niat beli	95	368.25	3.8763
Valid N (listwise)	95	315.00	3.3158

Dove

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	94	332.50	3.5372
citra merek framing	94	358.00	3.8085
penggunaan keterangan pada iklan	94	372.75	3.9654
penggunaan gambar dan warna pada iklan	94	329.25	3.5027
pengaruh kelompok referensi	94	328.80	3.4979
niat beli	94	326.50	3.4734
Valid N (listwise)	94	304.33	3.2376

High Involvement

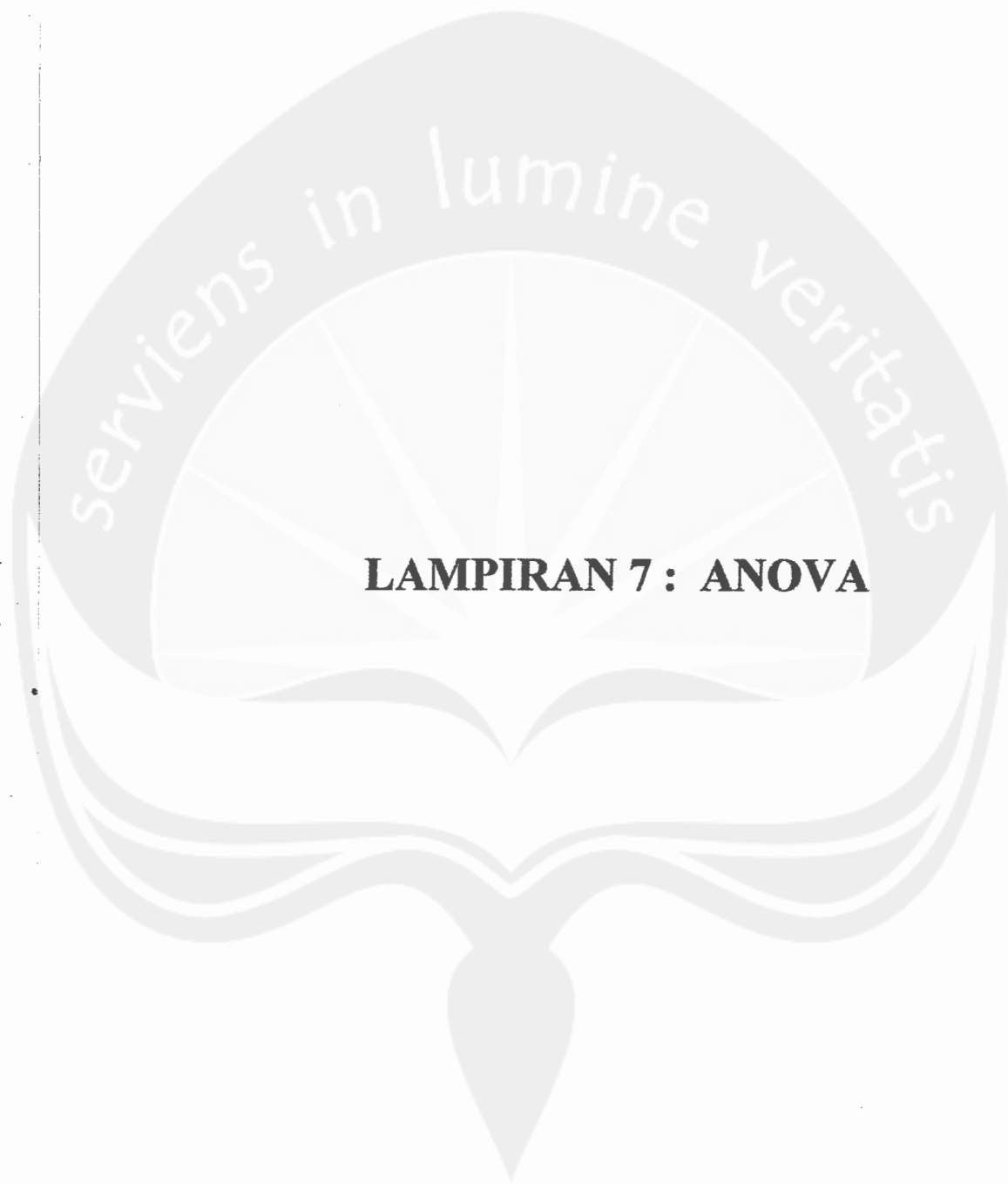
Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	189	697.33	3.6896
citra merek	189	542.75	2.8717
framing	189	736.75	3.8981
penggunaan keterangan dalam iklan	189	702.00	3.7143
penggunaan gambar dan warna pada iklan	189	588.60	3.1143
pengaruh kelompok referensi	189	722.50	3.8228
niat beli	189	595.67	3.1517
Valid N (listwise)	189		

Low Involvement

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
respon terhadap endorser	189	665.50	3.5212
citra merek	189	723.33	3.8272
framing	189	738.75	3.9087
penggunaan keterangan pada iklan	189	663.25	3.5093
penggunaan gambar dan warna pada iklan	189	673.40	3.5630
pengaruh kelompok referensi	189	661.75	3.5013
niat beli	189	621.67	3.2892
Valid N (listwise)	189		



LAMPIRAN 7: ANOVA

Respon terhadap endorser pada tingkat keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah

Descriptives

respon thd endorser	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Upper Bound		
low involvement	189	3.5212	.82486	.06000	3.4028	3.6395	1.00	5.00	
high involvement	189	3.6896	.79675	.05796	3.5753	3.8039	1.00	5.00	
Total	378	3.6054	.81423	.04188	3.5230	3.6877	1.00	5.00	

Test of Homogeneity of Variances

respon thd endorser	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	.002	1	376	.966

ANOVA

respon thd endorser	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.681	1	2.681	4.077	.044
Within Groups	247.260	376	.658		
Total	249.941	377			

Niat beli pada iklan yang menggunakan endorser dan iklan yang tidak menggunakan endorser

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Upper Bound		
menggunakan endorser	190	3.3281	.75630	.05487	3.2198	3.4363	1.00	5.00	
tidak menggunakan	188	3.1117	.85901	.06265	2.9881	3.2353	1.00	5.00	
Total	378	3.2205	.81517	.04193	3.1380	3.3029	1.00	5.00	

Test of Homogeneity of Variances

niat beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.722	1	376	.190

ANOVA

niat beli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.424	1	4.424	6.759	.010
Within Groups	246.093	376	.655		
Total	250.517	377			

Niat beli pada iklan produk dengan keterlibatan tinggi yang menggunakan endorser dan iklan yang tidak menggunakan endorser

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound	Upper Bound		
niat beli high involvement										
menggunakan endorser		95	3.3158	.76472	.07846	3.1600	3.4716	1.00	5.00	
tidak menggunakan		94	2.9858	.92608	.09552	2.7961	3.1755	1.00	5.00	
Total		189	3.1517	.86256	.06274	3.0279	3.2754	1.00	5.00	

Test of Homogeneity of Variances

niat beli high involvement

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.108	1	187	.080

ANOVA

niat beli high involvement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.145	1	5.145	7.140	.008
Within Groups	134.730	187	.720		
Total	139.874	188			

Niat beli pada iklan produk dengan keterlibatan rendah yang menggunakan endorser dan tidak menggunakan endorser

Descriptives

niat beli low involvement		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound			
menggunakan endorser		95	3.3404	.75164	.07712	3.1872	3.4935	1.00	5.00	
tidak menggunakan		94	3.2376	.77077	.07950	3.0797	3.3955	1.00	5.00	
Total		189	3.2892	.76093	.05535	3.1801	3.3984	1.00	5.00	

Test of Homogeneity of Variances

niat beli low involvement

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.018	1	187	.892

ANOVA

niat beli low involvement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.499	1	.499	.861	.355
Within Groups	108.356	187	.579		
Total	108.855	188			

Keterangan, penggunaan gambar dan warna, pengaruh kelompok referensi, framing dalam iklan pada produk dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah

Descriptives

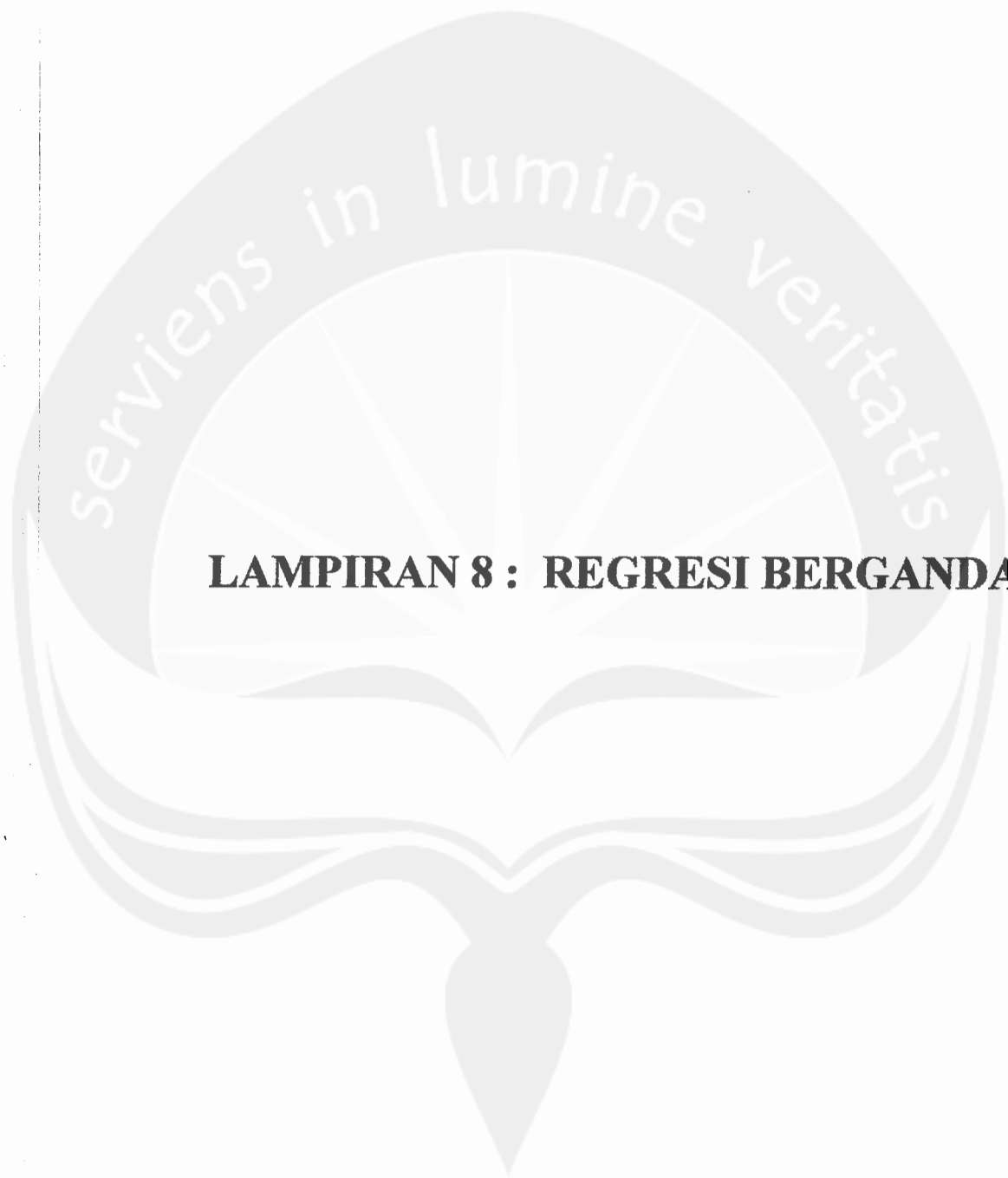
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
keterangan pada iklan	low involvement	3.5093	.62227	.04526	3.4200	3.5985	2.25	5.00	
	high involvement	3.7143	.57576	.04188	3.6317	3.7969	2.25	5.00	
	Total	3.6118	.60740	.03124	3.5503	3.6732	2.25	5.00	
penggunaan gambar dan warna pada iklan	low involvement	3.5630	.68394	.04975	3.4648	3.6611	1.00	5.00	
	high involvement	3.1143	.77299	.05623	3.0034	3.2252	1.00	5.00	
	Total	3.3386	.76268	.03923	3.2615	3.4158	1.00	5.00	
pengaruh kelompok referensi	low involvement	3.5728	.82251	.05983	3.4547	3.6908	1.00	5.00	
	high involvement	3.8228	.76253	.05547	3.7133	3.9322	1.00	5.00	
	Total	3.6978	.80186	.04124	3.6167	3.7788	1.00	5.00	
framing	low involvement	3.9087	.61826	.04497	3.8200	3.9974	1.25	5.00	
	high involvement	3.8981	.63676	.04632	3.8068	3.9895	2.00	5.00	
	Total	3.9034	.62677	.03224	3.8401	3.9668	1.25	5.00	

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
keterangan pada iklan	.747	1	376	.388
penggunaan gambar dan warna pada iklan	3.140	1	376	.077
pengaruh kelompok referensi	1.694	1	376	.194
framing	.251	1	376	.616

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keterangan pada iklan					
Between Groups	3.972	1	3.972	11.054	.001
Within Groups	135.118	376	.359		
Total	139.090	377			
penggunaan gambar dan warna pada iklan					
Between Groups	19.024	1	19.024	35.716	.000
Within Groups	200.272	376	.533		
Total	219.296	377			
pengaruh kelompok referensi					
Between Groups	5.906	1	5.906	9.390	.002
Within Groups	236.499	376	.629		
Total	242.406	377			
framing					
Between Groups	.011	1	.011	.027	.870
Within Groups	148.090	376	.394		
Total	148.101	377			



LAMPIRAN 8 : REGRESI BERGANDA

Regression low involvement product

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, pengaruh kelompok referensi, respon terhadap endorser, citra merek, penggunaan keterangan pada iklan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: niat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.472 ^a	.222	.197	.68199	1.601

a. Predictors: (Constant), penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, pengaruh kelompok referensi, respon terhadap endorser, citra merek, penggunaan keterangan pada iklan

b. Dependent Variable: niat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.206	6	4.034	8.674	.000 ^a
	Residual	84.649	182	.465		
	Total	108.855	188			

a. Predictors: (Constant), penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, pengaruh kelompok referensi, respon terhadap endorser, citra merek, penggunaan keterangan pada iklan

b. Dependent Variable: niat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.452		1.515	.132
	respon terhadap endorser	-.136	.065	-.148	-2.093	.038
	citra merek framing	.269	.101	.200	2.662	.008
	penggunaan keterangan pada iklan	8.163E-03	.091	.007	.090	.929
	pengaruh kelompok referensi	.164	.094	.134	1.743	.083
	penggunaan gambar dan warna pada iklan	.105	.059	.124	1.801	.073
		.303	.081	.272	3.744	.000

a. Dependent Variable: niat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0657	4.2967	3.2892	.35882	189
Residual	-1.9564	1.8127	.0000	.67101	189
Std. Predicted Value	-3.410	2.808	.000	1.000	189
Std. Residual	-2.869	2.658	.000	.984	189

a. Dependent Variable: niat beli

Regression High Involvement Product

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pengaruh kelompok referensi, citra merek, penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, respon terhadap endorser, penggunaan keterangan dalam iklan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: niat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.419 ^a	.175	.148	.79609	1.847

a. Predictors: (Constant), pengaruh kelompok referensi, citra merek, penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, respon terhadap endorser, penggunaan keterangan dalam iklan

b. Dependent Variable: niat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.531	6	4.089	6.451	.000 ^a
	Residual	115.343	182	.634		
	Total	139.874	188			

a. Predictors: (Constant), pengaruh kelompok referensi, citra merek, penggunaan gambar dan warna pada iklan, framing, respon terhadap endorser, penggunaan keterangan dalam iklan

b. Dependent Variable: niat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.341	.478		.714	.476
	respon terhadap endorser	-3.83E-02	.089	-.035	-.433	.666
	citra merek	.218	.087	.177	2.500	.013
	framing	-7.82E-03	.132	-.006	-.059	.953
	penggunaan keterangan dalam iklan	.270	.145	.180	1.863	.064
	penggunaan gambar dan warna pada iklan	.156	.080	.140	1.963	.051
	pengaruh kelompok referensi	.226	.090	.200	2.518	.013

a. Dependent Variable: niat beli

Casewise Diagnostics^a

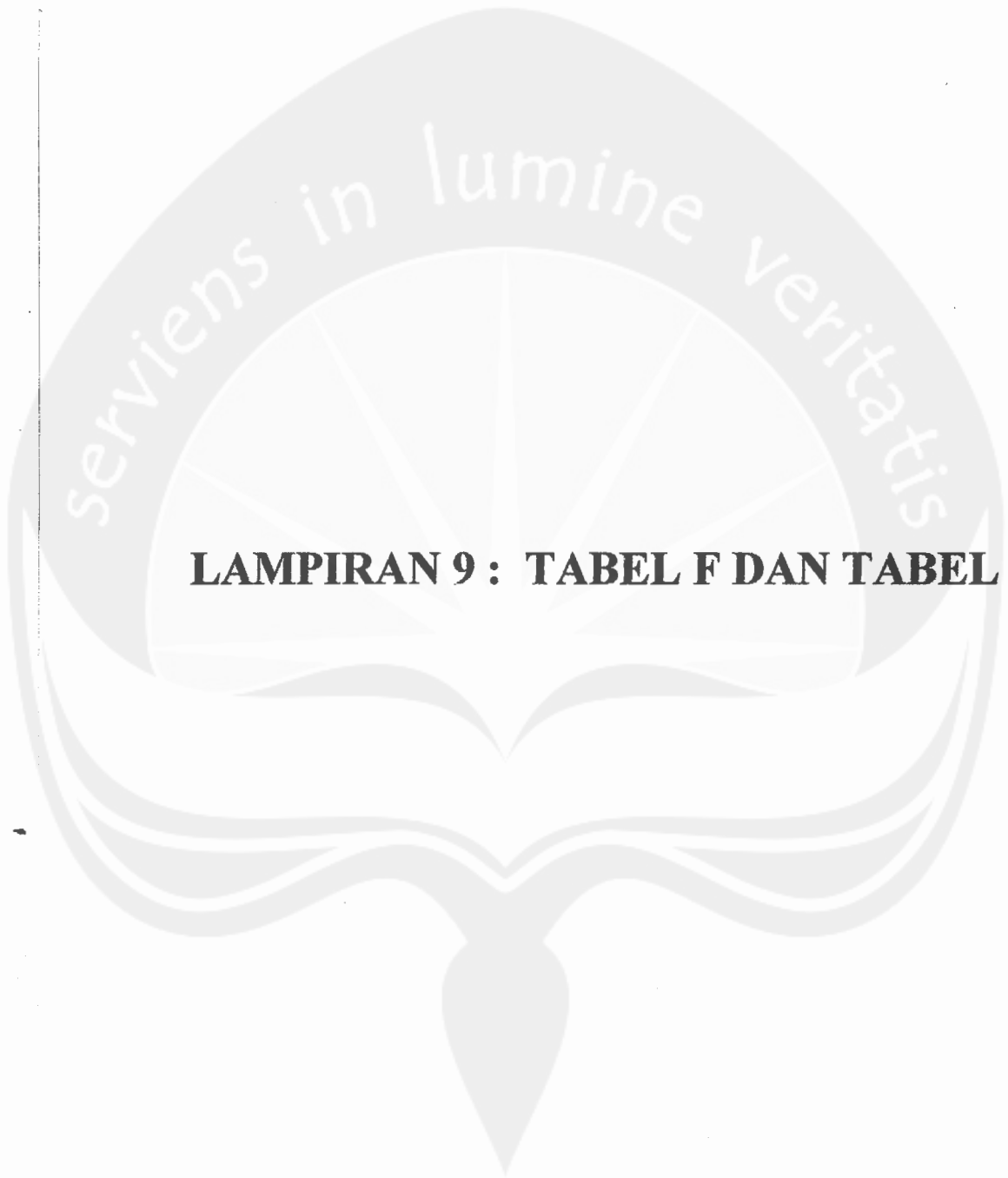
Case Number	Std. Residual	niat beli
12	-4.080	1.00

a. Dependent Variable: niat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9028	4.2478	3.1517	.36123	189
Residual	-3.2478	1.8425	.0000	.78328	189
Std. Predicted Value	-3.457	3.034	.000	1.000	189
Std. Residual	-4.080	2.314	.000	.984	189

a. Dependent Variable: niat beli



LAMPIRAN 9 : TABEL F DAN TABEL R

TABEL DISTRIBUSI F 5%

Df	df1	df2
1	161.4476	199.5
2	18.5128	19
3	10.128	9.5521
4	7.7086	6.9443
5	6.6079	5.7861
6	5.9874	5.1433
7	5.5914	4.7374
8	5.3177	4.459
9	5.1174	4.2565
10	4.9646	4.1028
20	4.3512	3.4928
30	4.1709	3.3158
40	4.0847	3.2317
50	4.0343	3.1826
60	4.0012	3.1504
70	3.9778	3.1277
80	3.9604	3.1108
90	3.9469	3.0977
100	3.9361	3.0873
101	3.9352	3.0864
102	3.9343	3.0855
103	3.9333	3.0846
104	3.9324	3.0837
105	3.9316	3.0829
106	3.9307	3.082
107	3.9298	3.0812
180	3.8936	3.0461
181	3.8933	3.0459
183	3.8928	3.0453

Df	df1	df2
184	3.8925	3.045
185	3.8922	3.0448
186	3.8919	3.0445
187	3.8917	3.0442
188	3.8914	3.044
189	3.8911	3.0437
190	3.8909	3.0435
191	3.8906	3.0432
192	3.8903	3.043
193	3.8901	3.0427
194	3.8898	3.0425
195	3.8896	3.0422
196	3.8893	3.042
197	3.8891	3.0418
198	3.8889	3.0415
199	3.8886	3.0413
200	3.8884	3.0411
300	3.8726	3.0258
370	3.8667	3.0201
371	3.8666	3.0201
372	3.8666	3.02
373	3.8665	3.0199
374	3.8664	3.0199
375	3.8664	3.0198
376	3.8663	3.0197
377	3.8662	3.0197
378	3.8662	3.0196
379	3.8661	3.0195
380	3.866	3.0195

TABEL R 5%

N	R hitung	N	R hitung	N	R hitung	N	R hitung
1	,997	51	,271	101	,194	151	,159
2	,950	52	,268	102	,193	152	,158
3	,878	53	,266	103	,192	153	,158
4	,811	54	,263	104	,191	154	,157
5	,754	55	,261	105	,190	155	,157
6	,707	56	,259	106	,189	156	,156
7	,666	57	,256	107	,188	157	,156
8	,632	58	,254	108	,187	158	,155
9	,602	59	,252	109	,187	159	,155
10	,576	60	,250	110	,186	160	,154
11	,553	61	,248	111	,185	161	,154
12	,532	62	,246	112	,184	162	,153
13	,514	63	,244	113	,183	163	,153
14	,497	64	,242	114	,182	164	,152
15	,482	65	,240	115	,182	165	,152
16	,468	66	,239	116	,181	166	,151
17	,456	67	,237	117	,180	167	,151
18	,444	68	,235	118	,179	168	,151
19	,433	69	,234	119	,179	169	,150
20	,423	70	,232	120	,178	170	,150
21	,413	71	,230	121	,177	171	,149
22	,404	72	,229	122	,176	172	,149
23	,396	73	,227	123	,176	173	,148
24	,388	74	,226	124	,175	174	,148
25	,381	75	,224	125	,174	175	,148
26	,374	76	,223	126	,174	176	,147
27	,367	77	,221	127	,173	177	,147
28	,361	78	,220	128	,172	178	,146
29	,355	79	,219	129	,172	179	,146
30	,349	80	,217	130	,171	180	,146
31	,344	81	,216	131	,170	181	,145
32	,339	82	,215	132	,170	182	,145
33	,334	83	,213	133	,169	183	,144
34	,329	84	,212	134	,168	184	,144
35	,325	85	,211	135	,168	185	,144
36	,320	86	,210	136	,167	186	,143
37	,316	87	,208	137	,167	187	,143
38	,312	88	,207	138	,166	188	,142
39	,308	89	,206	139	,165	189	,142
40	,304	90	,205	140	,165	190	,142
41	,301	91	,204	141	,164	191	,141
42	,297	92	,203	142	,164	192	,141
43	,294	93	,202	143	,163	193	,141
44	,291	94	,201	144	,163	194	,140
45	,288	95	,200	145	,162	195	,140
46	,285	96	,199	146	,161	196	,139
47	,282	97	,198	147	,161	197	,139
48	,279	98	,197	148	,160	198	,139
49	,276	99	,196	149	,160	199	,138
50	,273	100	,195	150	,159	200	,138