

BAB V

PENUTUP

5.1. Penjelasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis membuat kesimpulan hasil penelitian bahwa pada hasil analisis regresi dengan endoser selebriti sebagai bintang iklan, variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* secara simultan mampu memprediksi 56,2% perubahan minat beli konsumen. *Expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan pada hasil analisis regresi dengan endoser non selebriti sebagai bintang iklan variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* secara simultan mampu memprediksi 45,1% perubahan minat beli konsumen dan masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam hasil analisis *Paired Sample t-Test* pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* penilaian konsumen lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endoser selebriti dibandingkan iklan yang menggunakan endoser non selebriti.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dengan menggunakan endorser selebriti lebih berpengaruh dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002:219).

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Melalui iklan, produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya

berikut hal-hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut, seperti manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan pemasar (meningkatkan minat beli), penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan program periklanan yang baik. Hal ini berhubungan dengan efektifitas program periklanan tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, penggunaan bintang iklan yang tepat secara nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *endoser* yang memiliki keahlian, *endoser* yang dapat dipercaya konsumen, *endoser* yang memiliki daya tarik tertentu secara nyata akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk memperhatikan segala macam aspek periklanan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pihak pemasar harus menggunakan aspek-aspek tersebut dalam perancangan program pemasaran perusahaan khususnya penggunaan endoser yang tepat bagi produk perusahaan (produk yang diiklankan).

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan, agar dalam mengiklankan produknya, menggunakan *endorser* yang memiliki keahlian dibidangnya, dapat dipercaya konsumen, dan memiliki daya tarik tertentu.
2. Penerimaan konsumen atas suatu iklan yang menggunakan *endorser* selebriti dan *endorser* non selebriti secara nyata berbeda. Konsumen lebih tertarik pada iklan yang menggunakan selebriti dibandingkan *endorser* non selebriti. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen perusahaan (pemasar) sebaiknya lebih menggunakan *endorser* selebriti untuk mempromosikan produk mereka khususnya untuk produk shampoo. Tidak menutup kemungkinan jika pemasar menggunakan *endorser* non-selebriti dalam mengiklankan produknya, namun pemasar harus melihat kredibilitas yang dimiliki *endorser* tersebut, *endorser* yang memiliki keahlian dalam mengiklankan produk, dapat meyakinkan konsumen dan memiliki daya tarik tertentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Selain itu, penggunaan *endorser* selebriti akan menjadi semakin efektif saat selebriti tersebut memiliki kompetensi yang tinggi dan memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, E. George, Blech. A. Michael, 2002, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*, International Edition, United Stated of America, McGraw Hill.

Dharmmesta, B.S, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit : BPF

Ferdinand, A., 2004, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 3, Penerbit Indoprint, Semarang.

Ghozali, Imam, 2006, *Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*, Penerbit : Badan Penerbit Undip.

Griffin, Ricky., 2002, *Bisnis*, Penerbit : Erlangga

Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., 2000, *Multivariate Data Analisis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jerseys: Prentice-Hall, Inc.

Jefkins, Frank, 1994, *Periklanan*, Third Edition, Erlangga.

Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Jogiyanto, H., 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta

Kasali, Rhenald, 1997, *Management Periklanan*, Jakarta: Pustaka Umum.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prentice Hall, Jakarta. (alih bahasa : Drs. Jaka Wasana, MSM).

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2008, *Principles of Marketing*, Prentice Hall.

Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga.

Ohanian, R., 1991, *The Impact of Celebrity Spokesperson Received Image on Consumers Intention to Purchase*, Journal of Advertising Research, Feb-March, 46-52.

Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik dan Parametrik*, Jakarta, PT Elex Media Computindo.

Schiffman, Leon, G., Kanuk, Leslie, L., 2004, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall

Shimp, Terence, A., 2000/2003, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*, Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5, Terjemahan: Reyvani Syahrial, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit : Alfabeta.

Tjiptono, F., 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 6, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein., 2008, *Studi Kelayakan Bisnis*, penerbit : Gramedia.

Vonny, 2003, *Evaluasi Faktor – Faktor Kredibilitas Multiple Product Endorser & Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Konsumen*, Skripsi S1, Program Sarjana UAJY, Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)





KUISIONER

Untuk pertanyaan – pertanyaan berikutnya, pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) pada kolom yang tersedia dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

R : Ragu – ragu

EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN ENDORSER SELEBRITY (ANGGUN C. SASMI) TERHADAP IKLAN SHAMPOO PANTENE

Keahlian (*expertise*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya, cara Anggun C. Sismi yang mengiklankan Shampoo Pantene menarik untuk dilihat					
2.	Menurut saya, Anggun C. Sismi memenuhi syarat untuk membintangi iklan shampoo Pantene					
3.	Menurut saya, Anggun C. Sismi ahli di bidangnya, termasuk juga ahli dalam membintangi iklan shampoo Pantene					

Kepercayaan (*trustworthiness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
4.	Saya percaya, Anggun C. Sismi menggunakan shampoo Pantene dalam kehidupan sehari-harinya					
5.	Saya percaya, Anggun C. Sismi menjadi bintang iklan shampoo Pantene karena produk itu benar-benar bagus					
6.	Saya percaya, kata – kata yang disampaikan Anggun terhadap kelebihan yang ditawarkan shampoo Pantene					
7.	Saya percaya, rambut indah yang dimiliki Anggun karena efek dari menggunakan shampoo Pantene					

Daya Tarik (*attractiveness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
8.	Menurut saya, Anggun C. Sismi memiliki rambut yang indah					
9.	Menurut saya, Anggun C. Sismi adalah selebriti yang cantik					
10.	Menurut saya, Anggun C. Sismi tidak membosankan untuk dilihat					
11.	Menurut saya, iklan shampoo Pantene yang dibintangi Anggun menarik untuk dilihat					

Niat membeli

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
12.	Saya ingin membeli shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sismi					
13.	Dengan melihat iklan shampoo Pantene yang menggunakan model selebriti dalam iklannya dapat membangkitkan niat beli saya					

EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN NON – ENDORSER SELEBRITY TERHADAP IKLAN SHAMPOO LIFEBOUY DENGAN MENGGUNAKAN MODEL IKLAN BERTEMAKAN KELUARGA (IBU DAN ANAK)

Keahlian (*expertise*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya model iklan shampoo Lifebuoy non-selebriti tetap menarik untuk dilihat					
2.	Menurut saya, model iklan shampoo Lifebuoy non-selebriti memenuhi syarat untuk membintangi iklan shampoo Lifebuoy					
3.	Menurut saya, model iklan shampoo Lifebuoy non-selebriti, ahli dalam memerankan tokoh dlm iklan tersebut					

Kepercayaan (*trustworthiness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
4.	Saya percaya, model iklan shampoo Lifebuoy menggunakan shampoo Lifebuoy dalam kesehariannya					
5.	Saya percaya model iklan mau mengiklankan shampoo Lifebuoy karena produk itu benar-benar bagus					
6.	Saya percaya, kata – kata yang disampaikan model shampoo Lifebuoy terhadap kelebihan yang ditawarkan shampoo Lifebuoy					
7.	Saya percaya rambut indah yang dimiliki model iklan Lifebuoy adalah karena model telah menggunakan shampoo Lifebuoy					

Daya Tarik (*attractiveness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
8.	Menurut saya, model iklan shampoo Lifebuoy memiliki rambut yang indah					
9.	Menurut saya, model iklan shampoo Lifebuoy adalah model yang cantik					
10.	Menurut saya, model iklan shampoo Lifebuoy tidak membosankan untuk dilihat					
11.	Menurut saya, iklan shampoo Lifebuoy dengan model non-selebriti menarik untuk dilihat					

Niat membeli

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
12.	Saya ingin membeli shampoo Lifebuoy yang diiklankan oleh model non-selebriti					
13.	Dengan melihat iklan shampoo Lifebuoy yang menggunakan model non – selebriti dapat membangkitkan niat beli saya					

- Terima Kasih Atas Partisipasi Anda -



LAMPIRAN II

Reliability: Endoser Non Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ex1	10.33	3.747	.700	.551
ex2	10.00	6.276	.065	.884
ex3	10.10	4.093	.757	.539
ex4	10.57	3.702	.672	.568

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.67	7.264	2.695	4

Reliability: Endoser Non Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.884	3	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ex1	6.67	2.782	.805	.808
ex3	6.43	3.220	.814	.814
ex4	6.90	2.852	.725	.887

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
10.00	6.276	2.505	3	

Reliability: Endoser Non Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tr1	8.93	2.961	.578	.709
tr2	8.63	2.999	.484	.752
tr3	8.50	2.534	.640	.669
tr4	9.13	2.533	.580	.706

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
11.73	4.547	2.132	4	

Reliability: Endoser Non Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
at1	10.10	6.162	.631	.879
at2	10.40	4.869	.818	.806
at3	10.57	5.357	.732	.842
at4	10.63	5.482	.762	.830

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.90	9.334	3.055	4

Reliability: Endoser Non Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.795	2	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nm1	2.73	.892	.660	. ^a
nm2	2.53	.809	.660	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
5.27	2.823	1.680	2	

Endoser Non Selebrity

	ex1	ex2	ex3	ex4	tr1	tr2	tr3	tr4	at1
1	4	2	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	2	3	4	3	3	2
4	1	5	1	1	2	2	3	3	1
5	3	3	3	3	2	3	3	2	4
6	1	2	2	1	2	2	2	1	4
7	4	4	4	4	3	3	2	2	4
8	4	4	4	5	3	4	4	3	4
9	4	2	4	5	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	3	3	4	3	4
11	3	4	4	3	3	4	4	3	5
12	4	4	4	4	3	3	4	3	4
13	2	4	3	3	3	4	4	3	3
14	3	4	4	3	3	3	3	2	4
15	4	4	4	3	3	3	4	3	4
16	2	2	2	2	3	3	3	2	4
17	3	4	4	2	2	3	3	2	4
18	3	4	4	3	1	2	2	1	5
19	4	4	4	3	3	3	3	1	4
20	3	5	3	3	3	3	2	2	4
21	4	4	4	4	2	3	4	2	4
22	4	4	4	4	3	3	3	2	3
23	4	4	4	3	3	3	4	3	4
24	4	3	3	2	3	4	3	3	4
25	4	4	4	3	3	4	4	3	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	4
27	2	4	4	3	2	2	2	3	5
28	4	2	4	2	4	2	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	4	3	4
30	4	4	4	4	3	4	4	3	4

Endoser Non Selebrity

	at2	at3	at4	nm1	nm2
1	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
4	1	1	1	2	2
5	2	3	3	2	2
6	1	2	1	1	1
7	4	4	4	2	3
8	4	4	3	2	2
9	4	4	3	2	2
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4
12	3	3	4	2	3
13	4	4	4	2	1
14	4	4	3	2	2
15	4	4	3	2	3
16	4	4	3	2	3
17	3	3	3	1	1
18	5	5	4	2	2
19	4	2	2	2	2
20	4	3	3	2	4
21	4	4	4	4	3
22	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3
25	4	4	4	3	3
26	4	3	4	3	3
27	4	2	3	2	4
28	4	4	4	2	2
29	4	2	4	3	4
30	4	4	4	4	3

Reliability: Endoser Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.660	4	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ex1	10.50	4.052	.782	.328
ex2	10.43	6.668	.076	.835
ex3	10.10	5.679	.558	.543
ex4	10.77	4.668	.517	.536

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
13.93	8.409	2.900	4	

Reliability: Endoser Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.835	3	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ex1	7.00	2.828	.789	.675
ex3	6.60	3.972	.656	.828
ex4	7.27	2.823	.692	.790

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
10.43	6.668	2.582	3	

Reliability: Endoser Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tr1	9.07	4.892	.538	.832
tr2	8.80	4.648	.676	.775
tr3	8.70	4.079	.725	.749
tr4	9.23	4.254	.688	.767

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.93	7.513	2.741	4

Reliability: Endoser Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.881	4	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
at1	11.00	5.034	.703	.862
at2	11.10	4.507	.819	.816
at3	11.37	4.723	.699	.866
at4	11.43	5.013	.755	.843

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
14.97	8.240	2.871	4	

Reliability: Endoser Selebrity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nm1	3.00	1.241	.825	. ^a
nm2	2.90	1.266	.825	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
5.90	4.576	2.139	2	

Endoser Non Selebrity

	ex1	ex2	ex3	ex4	tr1	tr2	tr3	tr4	at1
1	4	2	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	2	3	4	3	3	2
4	1	5	1	1	2	2	3	3	1
5	3	3	3	3	2	3	3	2	4
6	1	2	2	1	2	2	2	1	4
7	4	4	4	4	3	3	2	2	4
8	4	4	4	5	3	4	4	3	4
9	4	2	4	5	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	3	3	4	3	4
11	3	4	4	3	3	4	4	3	5
12	4	4	4	4	3	3	4	3	4
13	2	4	3	3	3	4	4	3	3
14	3	4	4	3	3	3	3	2	4
15	4	4	4	3	3	3	4	3	4
16	2	2	2	2	3	3	3	2	4
17	3	4	4	2	2	3	3	2	4
18	3	4	4	3	1	2	2	1	5
19	4	4	4	3	3	3	3	1	4
20	3	5	3	3	3	3	2	2	4
21	4	4	4	4	2	3	4	2	4
22	4	4	4	4	3	3	3	2	3
23	4	4	4	3	3	3	4	3	4
24	4	3	3	2	3	4	3	3	4
25	4	4	4	3	3	4	4	3	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	4
27	2	4	4	3	2	2	2	3	5
28	4	2	4	2	4	2	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	4	3	4
30	4	4	4	4	3	4	4	3	4

Endoser Non Selebrity

	at2	at3	at4	nm1	nm2
1	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
4	1	1	1	2	2
5	2	3	3	2	2
6	1	2	1	1	1
7	4	4	4	2	3
8	4	4	3	2	2
9	4	4	3	2	2
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4
12	3	3	4	2	3
13	4	4	4	2	1
14	4	4	3	2	2
15	4	4	3	2	3
16	4	4	3	2	3
17	3	3	3	1	1
18	5	5	4	2	2
19	4	2	2	2	2
20	4	3	3	2	4
21	4	4	4	4	3
22	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3
25	4	4	4	3	3
26	4	3	4	3	3
27	4	2	3	2	4
28	4	4	4	2	2
29	4	2	4	3	4
30	4	4	4	4	3



LAMPIRAN III

Regression: Endoser Selebrity

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attractiveness, Trustworthiness, Expertise	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.562	.70131

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.046	3	27.682	56.283	.000 ^a
	Residual	61.971	126	.492		
	Total	145.017	129			

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

b. Dependent Variable: Niat membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.344	.364			-3.694	.000
	Expertise	.328	.099	.234		3.319	.001
	Trustworthiness	.686	.101	.469		6.793	.000
	Attractiveness	.317	.111	.220		2.858	.005

a. Dependent Variable: Niat membeli



LAMPIRAN IV

Regression: Endoser Non Selebrity

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attractiveness, Trustworthiness, Expertise	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.451	.70252

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.846	3	17.949	36.367	.000 ^a
	Residual	62.185	126	.494		
	Total	116.031	129			

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

b. Dependent Variable: Niat membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.706	.341		-2.070	.041
	Expertise	.377	.094	.327	3.995	.000
	Trustworthiness	.481	.119	.319	4.045	.000
	Attractiveness	.237	.115	.188	2.065	.041

a. Dependent Variable: Niat membeli



T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Expertise (Seleb)	3.6385	130	.75629	.06633
	Expertise (Non Seleb)	3.3718	130	.82242	.07213
Pair 2	Trustworthiness (Seleb)	3.1250	130	.72554	.06363
	Trustworthiness (Non Seleb)	2.9000	130	.62923	.05519
Pair 3	Attractiveness (Seleb)	3.6712	130	.73666	.06461
	Attractiveness (Non Seleb)	3.4558	130	.75320	.06606
Pair 4	Niat membeli (Seleb)	3.1577	130	1.06027	.09299
	Niat membeli (Non Seleb)	2.7769	130	.94840	.08318

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Expertise (Seleb) & Expertise (Non Seleb)	130	.500	.000
Pair 2	Trustworthiness (Seleb) & Trustworthiness (Non Seleb)	130	.491	.000
Pair 3	Attractiveness (Seleb) & Attractiveness (Non Seleb)	130	.696	.000
Pair 4	Niat membeli (Seleb) & Niat membeli (Non Seleb)	130	.644	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Expertise (Seleb) - Expertise (Non Seleb)	.26667	.79121	.06939
Pair 2	Trustworthiness (Seleb) - Trustworthiness (Non Seleb)	.22500	.68825	.06036
Pair 3	Attractiveness (Seleb) - Attractiveness (Non Seleb)	.21538	.58133	.05099
Pair 4	Niat membeli (Seleb) - Niat membeli (Non Seleb)	.38077	.85318	.07483

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	Expertise (Seleb) - Expertise (Non Seleb)	.12937	.40396
Pair 2	Trustworthiness (Seleb) - Trustworthiness (Non Seleb)	.10557	.34443
Pair 3	Attractiveness (Seleb) - Attractiveness (Non Seleb)	.11451	.31626
Pair 4	Niat membeli (Seleb) - Niat membeli (Non Seleb)	.23272	.52882

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Expertise (Seleb) - Expertise (Non Seleb)	3.843	129	.000
Pair 2	Trustworthiness (Seleb) - Trustworthiness (Non Seleb)	3.727	129	.000
Pair 3	Attractiveness (Seleb) - Attractiveness (Non Seleb)	4.224	129	.000
Pair 4	Niat membeli (Seleb) - Niat membeli (Non Seleb)	5.089	129	.000



LAMPIRAN VI

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138