

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREK DAN
PUBLISITAS TERHADAP SIKAP DAN INTENSI MEMBELI
(STUDI IKLAN MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CHOI
SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Katharina Michelle Santosa

NPM : 17 03 23712

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREK DAN
PUBLISITAS TERHADAP SIKAP DAN INTENSI MEMBELI
(STUDI IKLAN MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CHOI
SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)
sebagai Celebrity Endorser)**

Disusun oleh :

Katharina Michelle Santosa

NPM : 17 03 23712

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Tanggal,.....2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 668/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 11 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | Anggota |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Katharina Michelle Santosa
NPM : 170323712

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Katharina Michelle Santosa telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREK DAN PUBLISITAS
TERHADAP SIKAP DAN INTENSI MEMBELI
(STUDI IKLAN MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CHOI
SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2020

Yang menyatakan

Katharina Michelle Santosa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas kasih dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Selebriti-Merek Dan Publisitas Terhadap Sikap Dan Intensi Membeli: Studi pada iklan Mie Sedap Korean Spicy Chicken dengan Choi Siwon sebagai Celebrity *Endorser*”** ini merupakan pemenuhan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam perjalanan hidup peneliti dalam suka duka dan melalui berkatnya skripsi ini dapat selesai.
2. Keluarga yang saya sayangi Jeni (Mama), Toto Hartono (Papa), Soe Hwa (oma), Elizabeth Clarabelle Santoso (Kakak), Nicolas Michael Santoso (adik) , serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.

4. Sahabat saya Tjin Natalia Mhei, Yan Abdillah Fitra Ajie dan Rosalina Caroline Setianingsih. Yang selalu mau mendengarkan keluhan saya di waktu kapanpun dan memberikan semangat
5. Sobat Sultan Solo Stanly, Christian, Ko William, Tirza, Fasel, Andy yang selalu memberikan canda tawa di setiap keadaan susah maupun senang.
6. Teman – Teman kuliah Meme, Winona, Leoni, Richard, Yosia, Adlyn, anak-anak KKN 76 Kelompok 57 (Bella, Retha, Widy, Indah, Frank, Gery, Gunawan, Depin, David)
7. Seseorang yang spesial bagiku Barcalona Husen yang telah memberikan warna hidupku. Terima kasih telah menemaniku dan mengajariku akan kerasnya hidup.
8. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih untuk semua kasih sayang yang telah kalian berikan.
9. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih untuk waktu dan kesediaannya menjawab pertanyaan penelitian.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2020

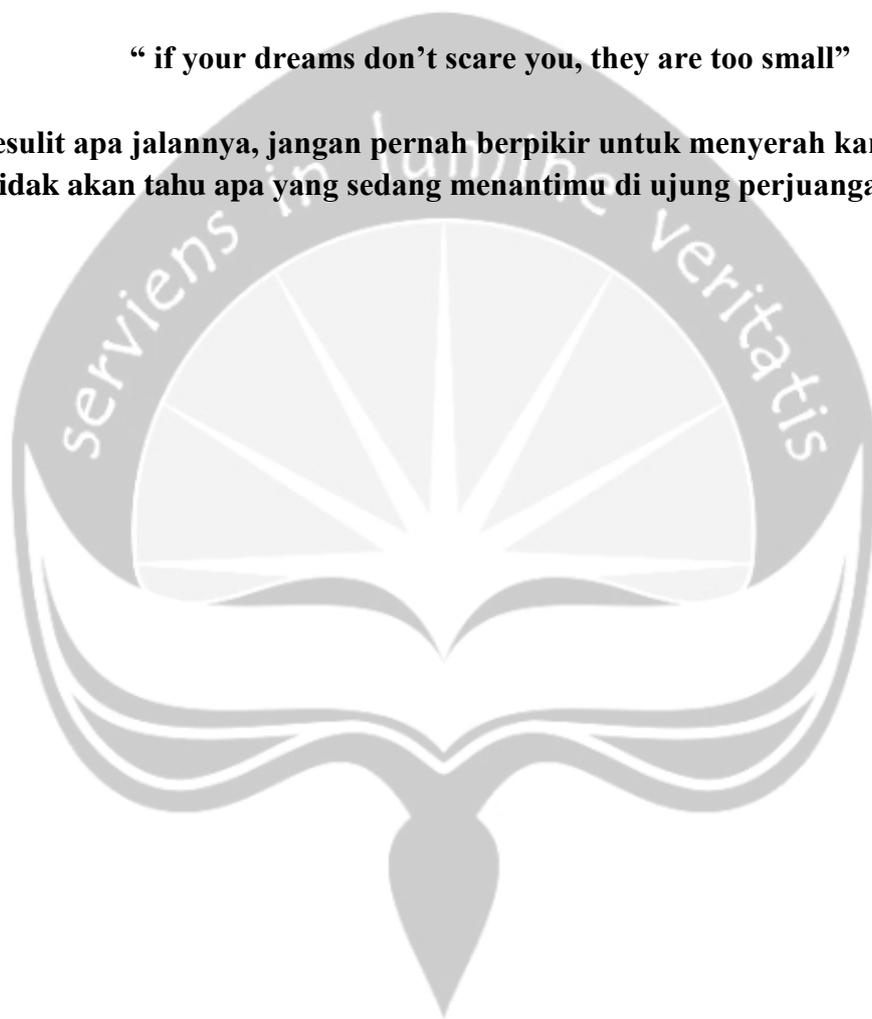
Penulis

Katharina Michelle Santosa

MOTTO

“ if your dreams don’t scare you, they are too small”

“sesulit apa jalannya, jangan pernah berpikir untuk menyerah karena kamu tidak akan tahu apa yang sedang menantimu di ujung perjuangan nanti”



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Kesesuaian Selebriti-Merek (<i>Celebrity-Brand Congruence</i>).....	9
2.2. Publisitas (<i>Publicity</i>)	11
2.3. Sikap Pada Selebriti (<i>Attitude Toward the Celebrity</i>).....	12
2.4. Sikap Pada Merek (<i>Attitude toward the Brand</i>).....	14
2.5. Intensi Membeli (<i>Buying Intention</i>)	16
2.6. Penelitian Terdahulu	19
2.7. Hipotesis Penelitian	23
2.8. Kerangka Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3. Obyek dan Subyek Penelitian	28
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Jumlah Sampel	29
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator dan Item Pertanyaan	30
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Pengukuran Data	34
3.8. Metode Pengujian Instrumen	35
3.8.1. Uji Validitas	35
3.8.2. Uji Reliabilitas	37
3.9. Metode Analisis Data	38
3.9.1. Analisis Persentase	38
3.9.2. Analisis Deskriptif	39
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Karakteristik Demografi Responden	45
4.2. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian	45
4.2.1. Penilaian Responden Pada Variabel <i>Celebrity-Brand Congruence</i>	49
4.2.2. Penilaian Responden Pada Variabel <i>Publicity</i>	50
4.2.3. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Attitudes Toward The Celebrity</i>	51
4.2.4. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Attitudes Toward The Brand</i>	52
4.2.5. Penilaian Responden Pada Variabel <i>Buying Intention</i>	53
4.3. Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> Dan <i>Publicity</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Celebrity</i>	54

4.4. Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> Dan <i>Publicity</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i>	57
4.5. Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> Dan <i>Publicity</i> Terhadap <i>Buying Intention</i>	60
4.6. Pengaruh <i>Attitude Toward The Celebrity</i> dan <i>Attitude Toward The Brand</i> Terhadap <i>Buying Intention</i>	63
4.7. Pembahasan	66
4.7.1. Pembahasan hasil analisis karakteristik konsumen	66
4.7.2. Pembahasan hasil analisis deskriptif variabel penelitian	67
4.7.3. Pembahasan hasil analisis pengaruh <i>celebrity-brand congruence</i> dan <i>publicity</i> terhadap <i>attitude toward the celebrity</i>	70
4.7.4. Pembahasan hasil analisis pengaruh <i>celebrity-brand congruence</i> dan <i>publicity</i> terhadap <i>attitude toward the brand</i>	72
4.7.5. Pembahasan hasil analisis pengaruh <i>celebrity-brand congruence</i> dan <i>publicity</i> terhadap <i>buying intention</i>	74
4.7.6. Pembahasan hasil analisis pengaruh <i>attitude toward the celebrity</i> dan <i>attitude toward the brand</i> terhadap <i>buying intention</i>	76
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi Manajerial dan Saran	80
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya ..	82
DAFTAR PUSTAKA	83
ABSTRAK	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian Dan Pengukuran	30
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.4. Kategori pembagian Kelas	40
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden	46
Tabel 4.2. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Celebrity-Brand Congruence</i>	49
Tabel 4.3. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Publicity</i>	50
Tabel 4.4. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Attitudes Toward The Celebrity</i>	51
Tabel 4.5. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Attitudes Toward The Brand</i>	52
Tabel 4.6. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Buying Intention</i>	53
Tabel 4.7. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Attitudes Toward The Celebrity</i>	54
Tabel 4.8. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Attitude Toward The Brand</i>	57
Tabel 4.9. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Buying Intention</i>	60
Tabel 4.10. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Attitude Toward The Celebrity</i> dan <i>Attitude Toward The Brand Terhadap Buying Intention</i>	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	17
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Attitude Toward The Celebrity</i>
Lampiran	VII	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Attitude Toward The Brand</i>
Lampiran	VIII	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Celebrity-Brand Congruence</i> dan <i>Publicity Terhadap Buying Intention</i>
Lampiran	IX	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Attitude Toward The Celebrity</i> dan <i>Attitude Toward The Brand Terhadap Buying Intention</i>
Lampiran	X	Tabel Distribusi R 5%

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREC DAN
PUBLISITAS TERHADAP SIKAP DAN INTENSI MEMBELI
(STUDI IKLAN MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CHOI
SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)**

Disusun oleh :

Katharina Michelle Santosa

NPM : 17 03 23712

Dosen Pembimbing:

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan adalah dengan menggunakan endorser dari kalangan selebriti dengan publisitas yang baik. Penggunaan selebriti endorser dengan publisitas yang baik akan memberikan dampak positif pada sikap pada selebriti maupun sikap pada merek. Pada tahap selanjutnya, akan memberikan kontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Penelitian mengambil sampel 200 orang yang pernah melihat iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon dan membeli mie Sedap varian Korean Spicy Chicken. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Temuan hasil penelitian diketahui bahwa Hasil penelitian memberikan informasi bahwa: 1) *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward the celebrity*. 2) *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand*. 3) *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*, 4) *Attitude toward the celebrity* dan *attitude toward the brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*.

Kata kunci: *celebrity-brand congruence, publicity, attitude toward the celebrity, attitude toward the brand* dengan *buying intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan harus mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini karena saat konsumen memiliki intensi untuk membeli yang tinggi maka perusahaan hanya membutuhkan sedikit usaha untuk mengaktualkan pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan stimuli bagi konsumen agar memiliki intensi pembelian yang tinggi.

Usaha peningkatan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan menjadi hal yang penting untuk dilakukan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini karena setiap perusahaan harus mampu mengantisipasi persaingan bisnis yang ketat dengan melakukan berbagai macam usaha untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya serta menambah jumlah konsumen produk atau jasa perusahaan menjadi lebih banyak. Kemampuan perusahaan untuk melakukan berbagai macam usaha dalam meningkatkan niat pembelian konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan seperti meningkatnya volume penjualan yang berarti meningkatnya keuntungan yang dapat diperoleh (Spotts *et al.*, 2015).

Masing-masing perusahaan harus mencari dan memilih berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk memberikan stimuli pada peningkatan intensi pembelian konsumen. Kemampuan pihak manajemen untuk memilih dan

menerapkan strategi yang tepat akan berdampak pada efektivitas peningkatan intensi konsumen dalam membeli produk atau merek perusahaan. Hal ini akan menjadi sangat efektif saat persaingan bisnis dalam suatu industri terjadi dengan ketat.

Seperti telah dijelaskan di depan bahwa penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini juga terjadi pada industri makanan cepat saji seperti produk mie instant. Banyaknya produsen produk mie instant yang berskala nasional maupun global menjadikan masing-masing perusahaan melakukan usaha peningkatan niat pembelian konsumen. Usaha yang paling banyak dan paling sering dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan produk mereka. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dilakukan dengan tujuan agar iklan produk perusahaan menjadi lebih menarik dan diminati. Demikian juga halnya yang dilakukan manajemen PT. Wings Food dalam program periklanan produk perusahaan. Salah satu varian mie instant yang saat ini dijual PT. Wings Food adalah Korean Spicy Chicken. Produk mie instant Korean Spicy Chicken adalah produk mie instant dengan menggunakan bumbu tradisional dari Korea. Perusahaan membuat varian baru (Korean Spicy Chicken) dengan tujuan untuk memperkaya varian rasa dari mie instant yang dijual.

Untuk mendukung periklanan produk mie instant Korean Spicy Chicken, pihak manajemen PT. Wings Food menggunakan *endorser* selebriti dari Korea yaitu Choi Siwon. Hal ini dilakukan dengan tujuan adanya kesamaan antara produk yang diiklankan dengan *endorser*. Choi Siwon adalah selebriti dari Korea yang

populer sebagai penyanyi, aktor dan model. Popularitas Choi Siwon digunakan manajemen PT. Wings Food untuk mempromosikan produk mie Korean Spicy Chicken.

Min *et al.* (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* (bintang iklan) memberikan pengaruh pada peningkatan niat pembelian konsumen. Pada saat menggunakan seorang *endorser* dari kalangan selebriti, perusahaan harus mampu memilih selebriti yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan (*celebrity-brand congruence*). Tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti dengan merek/produk akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen yang semakin positif pada selebriti (*attitude toward the celebrity*). Pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *attitude toward the celebrity* ditemukan dalam penelitian Min *et al.* (2019); Gaied dan Rached (2017). Selain terhadap *attitude toward the celebrity*, tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti dengan merek/produk juga berpengaruh pada peningkatan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen (Gaied dan Rached, 2017; dan Baniya, 2017). Dampak lain dari tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti dengan merek/produk yang tinggi juga akan meningkatkan sikap konsumen pada merek (*attitude toward the brand*). Hal ini secara empiris telah dibuktikan dalam penelitian Ha dan Lam (2017); Gaied dan Rached (2017); Baniya (2017).

Selain penggunaan selebriti sebagai *endorser*, publisitas (*publicity*) yang baik dari seorang selebriti yang digunakan sebagai *endorser* juga merupakan prediktor yang signifikan dari niat pembelian konsumen. *Endorser* dengan

publisitas yang positif akan memberikan kontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen. Pengaruh publisitas terhadap niat pembelian secara nyata dibuktikan dalam penelitian Min *et al.* (2019); Roozen dan Raedts (2015). Publisitas di media massa tentang seorang selebriti juga memberikan pengaruh pada peningkatan sikap pada selebriti Min *et al.* (2019); Zhou dan Whitla (2013); Salem *et al.* (2016), maupun terhadap sikap pada merek (Min *et al.*, 2019; Zhou dan Whitla, 2013; Spotts *et al.*, 2015). Hal ini karena publisitas yang baik dari seorang selebritik akan membuat sikap konsumen menjadi lebih positif pada selebriti yang bersangkutan maupun terhadap merek yang dibawa dalam iklan.

Faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan niat pembelian konsumen adalah sikap pada selebriti dan sikap pada merek. Min *et al.* (2019); Singh dan Banerjee (2018); Cuomo *et al.* (2019) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa, sikap klahayak yang baik pada seorang selebriti saat berperan sebagai *endorser* akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada merek yang bersangkutan. Demikian juga halnya pengaruh sikap pada merek terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Singh dan Banerjee (2018); Vidyanata *et al.* (2018); Muda *et al.* (2014) telah memberikan dukungan bahwa sikap konsumen yang baik pada sebuah merek mestimuli mereka untuk membeli merek yang bersangkutan.

Tentunya menarik untuk diteliti bagaimana tingkat kesesuaian antara Choi Siwon dengan mie instant Korean Spicy Chicken, publisitas dari Choi Siwon dalam mempengaruhi sikap pada selebriti (Choi Siwon) maupun terhadap sikap pada

merek (Korean Spicy Chicken), dalam mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli mie instant Korean Spicy Chicken.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity-brand congruence* dan *publicity* berpengaruh terhadap *attitude toward the celebrity*?
2. Apakah *celebrity-brand congruence* dan *publicity* berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*?
3. Apakah *celebrity-brand congruence* dan *publicity* berpengaruh terhadap *buying intention*?
4. Apakah *attitude toward the celebrity* dan *attitude toward the brand* berpengaruh terhadap *buying intention*?

1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity-brand congruence* didefinisikan Thamaraiselvan *et al.* (2017) sebagai tingkat kesesuaian antara produk atau merek dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang sama dengan pasar konsumen yang ditargetkan.

2. Publisitas atau *publicity* didefinisikan Min *et al.* (2019) sebagai citra yang tunjukkan selebriti pada khalayak yang membantu pesan dalam iklan menjadi lebih persuasif.
3. Sikap pada selebriti atau *attitude toward the celebrity* didefinisikan Cuomo *et al.* (2019) sebagai evaluasi pribadi seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan dan perilaku pada selebriti.
4. Sikap pada merek atau *attitude toward the brand* didefinisikan Ha dan Lam (2017) sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
5. Intensi membeli atau *buying intention* didefinisikan Ha dan Lam (2017) sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity-brand congruence* dan *publicity* terhadap *attitude toward the celebrity*.
2. Untuk mengetahui *celebrity-brand congruence* dan *publicity* terhadap *attitude toward the brand*.
3. Untuk mengetahui *celebrity-brand congruence* dan *publicity* terhadap *buying intention*?
4. Untuk mengetahui *attitude toward the celebrity* dan *attitude toward the brand* terhadap *buying intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi beberapa pihak antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen PT. Wings Food

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dasar peningkatan minat pembelian konsumen bagi pihak manajemen PT. Wings Food melalui penentuan *endorser* yang tepat dan sesuai dengan produk perusahaan, dengan publisitas yang baik serta menarik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar sikap konsumen pada *endorser* dan merek serta niat pembelian konsumen menjadi lebih baik atau lebih tinggi

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi bagi calon pengusaha akan arti penting penggunaan *endorser* sebagai orang yang menyampaikan informasi produk atau jasa perusahaan serta cara publisitas yang baik dan benar. Kemampuan untuk memahami dua hal tersebut akan memberikan *outcomes* dalam bentuk peningkatan sikap pada merek maupun pada niat pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kesesuaian Selebriti-Merek (*Celebrity-Brand Congruence*)

Pada proses pemasaran (promosi) produk atau jasa, iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Kasali (2015) mendefinisikan iklan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Berdasarkan beberapa definisi iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Iklan yang baik harus mampu menyampaikan maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Selain itu, iklan juga harus disajikan dengan menarik agar dapat memperoleh perhatian dari audien. Salah satu cara agar iklan menjadi lebih menarik adalah dengan menggunakan selebriti sebagai orang yang menyampaikan isi pesan (*endorser*). Shimp (2013) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang

disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih serta mudah diingat oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi *celebrity endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah langkah yang dilakukan oleh *advertiser* untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen melalui media.

Penggunaan seorang selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berorientasi pada tingkat popularitas selebriti yang bersangkutan. Perusahaan harus menggunakan selebriti yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan (Min *et al.*, 2019). Thamaraiselvan *et al.* (2017) mendefinisikan kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) sebagai tingkat kesesuaian antara produk atau merek dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang sama dengan pasar konsumen yang ditargetkan. Choi dan Rifon (2012) mendefinisikan kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk/merek yang didukung. Berdasarkan beberapa definisi kesesuaian selebriti-merek/produk di atas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian selebriti-merek/produk adalah tingkat sejauh mana seorang selebriti *endorser* memiliki kesesuaian (kesamaan/kemiripan/kecocokan) dengan merek atau produk yang diiklankannya.

Kecocokan selebriti-merek/produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan sebuah iklan. Pemilihan seorang *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk/merek. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut menurut Ha dan Lam (2017) terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk/merek (*celebrity appearance/image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

2.2. Publisitas (*Publicity*)

Publikasi mempunyai peran penting bagi berjalannya suatu kegiatan publisitas. Sebagaimana publikasi berperan sebagai sistem dimana publikasi ini yang mengolah informasi hingga sampai pada proses informasi itu dapat tersebar pada publik. Publikasi merupakan alat penting dan baik dalam bauran promosi karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang dalam keberhasilan dalam publikasi dan promosi (Rosady, 2014).

Min *et al.* (2019) mendefinisikan publisitas sebagai citra yang tunjukkan selebriti pada khalayak yang membantu pesan dalam iklan menjadi lebih persuasif. Peter dan Donnelly (2014) mendefinisikan publisitas sebagai bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan publisitas sebagai kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau “memuji” produk, jasa, ide,

tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor. Berdasarkan beberapa definisi mengenai publisitas di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan untuk mempromosikan, memberitakan produk atau jasa perusahaan kepada khalayak melalui berbagai macam media yang sifatnya tidak berbayar.

Publisitas merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran. Hal ini karena publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan (Dharmmesta dan Irawan, 2014). Oleh sebab itu maka setiap perusahaan harus mampu melakukan publisitas yang baik karena tujuan inti publisitas adalah untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat.

2.3. Sikap Pada Selebriti (*Attitude Toward the Celebrity*)

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut kepada khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan sikap khalayak yang baik pada selebriti yang dipilih sebagai *endorser*. Cuomo *et al.* (2019) mendefinisikan sikap pada selebriti *endorser* sebagai evaluasi pribadi seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan dan perilaku pada selebriti. Singh

dan Banerjee (2018) mendefinisikan sikap pada selebriti *endorser* sebagai evaluasi individu seorang selebriti yang berperan sebagai *endorser* dalam berbagai macam bentuk seperti tindakan, emosi yang nampak, dan perilaku pada seorang selebriti *endorser*. Berdasarkan beberapa definisi mengenai sikap pada selebriti *endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa sikap pada selebriti *endorser* merupakan evaluasi dari diri seorang individu mengenai seorang selebriti yang berperan atau digunakan dalam sebuah iklan yang ditunjukkan oleh emosi, tindakan, dan perilakunya.

Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Untuk meningkatkan ketertarikan khalayak pada produk atau jasa perusahaan, perusahaan banyak menggunakan orang-orang yang terkenal atau selebriti. Hal ini karena selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen dan bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek, biasanya konsumen akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya (Royan, 2014).

Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2014). Kredibilitas yang tinggi dari seorang selebriti saat berperan sebagai *endorser* akan menciptakan sikap khalayak yang baik pada selebriti yang bersangkutan. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat

menimbulkan dampak yang cepat dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengenalan merek (*brand recognition*). Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk personalitas merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan (Royan, 2014).

2.4. Sikap Pada Merek (*Attitude toward the Brand*)

Shimp (2013) menyatakan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif serta evaluasi internal terhadap suatu obyek yang merupakan hasil dari proses pembelajaran serta mempunyai sifat persisten dan akan mengarahkan seseorang kepada perilaku yang spesifik. Peter dan Olson (2012) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk/merek terbentuk dari gabungan seluruh pengetahuan konsumen tentang produk yang bersangkutan. Sikap terhadap merk merupakan salah satu konsep sikap seseorang terhadap obyek yang ditemukan, dalam hal ini adalah merk suatu produk.

Ha dan Lam (2017) mendefinisikan sikap pada merek sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap merek. Assael (2012) mendefinisikan sikap pada

merek sebagai kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Engel *et al.* (2011) mendefinisikan sikap pada merek sebagai preferensi terus menerus terhadap merek tertentu dan evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu terhadap merek. Simamora (2014) mendefinisikan sikap pada merek sebagai ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek/merek. Berdasarkan beberapa definisi sikap pada merek di atas dapat disimpulkan bahwa sikap pada merek merupakan suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek sehingga akan membentuk suatu pilihan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak baik.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Assael, 2012). Sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan.

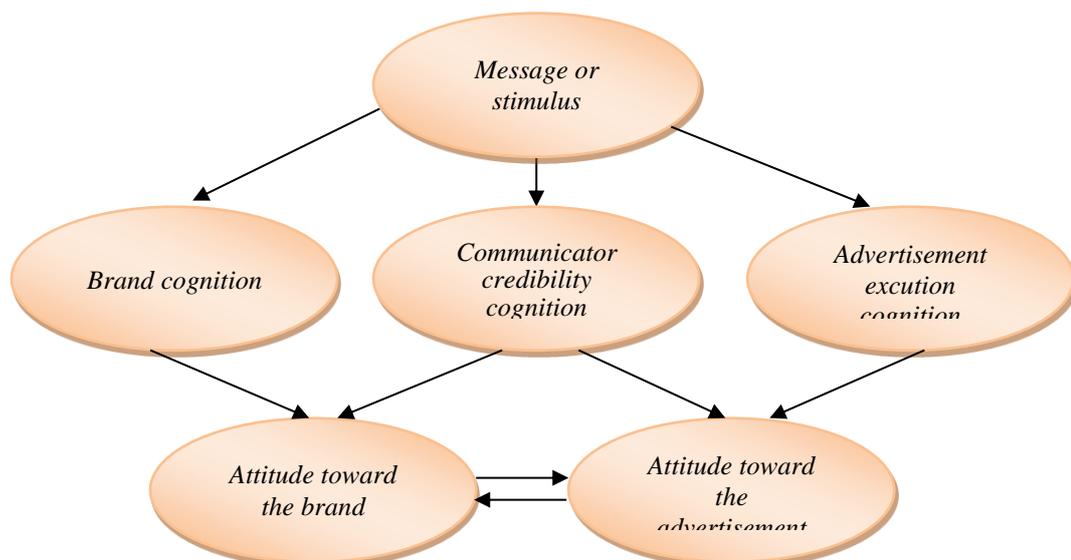
2.5. Intensi Membeli (*Buying Intention*)

Intensi membeli atau niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Hal ini karena informasi tentang bagaimana konsumen berperilaku penting untuk diketahui pemasar guna merancang strategi

yang berhubungan dengan cara meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Ha dan Lam (2017) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu. Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan niat beli sebagai komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan beberapa definisi niat beli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, perusahaan harus merancang komunikasi pemasaran yang dapat menghasilkan respon kognitif yang positif. Lutz *et al.* (1983) seperti dikutip Mowen dan Minor (2012) menyusun konsep dari variabel-variabel yang mempengaruhi niat untuk membeli sebagai berikut:



Sumber: Mowen dan Minor (2012)

Gambar 2.1
Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Lutz *et al.* (1983) seperti dikutip Mowen dan Minor (2012), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah:

1. *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek adalah persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri. Merek lebih mengarah pada nilai *intangible* dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.
2. *Communicator credibility cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan. Sekumpulan respon kognitif berikutnya adalah diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber

informasi bisa dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan.

3. *Advertisement execution cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan.

Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti *statement*, gambar, *arrangements* dan rancangan iklan secara umum. Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan. Perspektif seni iklan pada elemen visual dan verbal sangat besar pengaruhnya dalam membentuk sikap positif konsumen karena akan memikat dan menggugah emosi penerima pesan.

Ketiga respon kognitif di atas secara bersama sama akan mempengaruhi *likeable extract* (tingkat kesenangan akhir konsumen) berupa sikap konsumen. Sikap yang dihasilkan dari pesan akan disimpan untuk penggunaan di masa yang akan datang. Pesan iklan dan atau pengalaman penggunaan merek kemudian membuat *likeable extract* di *recall* dan diasosiasikan dengan *semantic memory* dan skema di memori jangka panjang. *Output* interpretasi atau persepsi konsumen terhadap elemen-elemen tersebut akan memperbaharui atau memperkuat *semantic memory* dan skema konsumen yang sudah ada dan akan berpengaruh terhadap sikap

terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat membeli. Oleh karena itu merek, kredibilitas selebriti pembawa pesan, dan elemen-elemen visual dan verbal iklan yang ditayangkan bekerja secara independen. Mereka saling memperkuat satu sama lain dan memicu aktivitas yang diperlukan untuk proses kognitif dan memperkuat perilaku sebelumnya (Mowen dan Minor, 2012).

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *celebrity-brand congruence*, *publicity*, *attitude toward the celebrity*, dan *attitude toward the brand* terhadap *buying intention*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity-brand congruence</i> 2. <i>Publicity</i> 3. <i>Attitude toward the celebrity</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity-brand congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the celebrity</i> 2. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the celebrity</i>

	<i>and buying behavior (Min et al., 2019).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Attitude toward the brand</i> 5. <i>Buying intention</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Celebrity-brand congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 4. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 5. <i>Celebrity-brand congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying intention</i> 6. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying intention</i> 7. <i>Attitude toward the celebrity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying intention</i> 8. <i>Attitude toward the brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying intention</i>
2	<i>The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention (Ha dan Lam, 2017).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity trustworthiness</i> 2. <i>Celebrity expertise</i> 3. <i>Celebrity attractiveness</i> 4. <i>Celebrity similarity</i> 5. <i>Celebrity liking</i> 6. <i>Celebrity famialirity</i> 7. <i>Celebrity match-up congruence with the brand/product</i> 8. <i>Consumer attitude toward the brand</i> 9. <i>Purchase intention</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity trustworthiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 2. <i>Celebrity expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 3. <i>Celebrity attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 4. <i>Celebrity similarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 5. <i>Celebrity liking</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 6. <i>Celebrity famialirity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 7. <i>Celebrity match-up congruence with the brand/product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> 8. <i>Consumer attitude toward the brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<i>Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption (Cuomo et al., 2019).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity credibility</i> 2. <i>Celebrity famialirity</i> 3. <i>Attitude toward the celebrity</i> 4. <i>Attitude toward the brand</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the celebrity</i> 2. <i>Celebrity famialirity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the celebrity</i> 3. <i>Attitude toward the celebrity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Brand awareness</i> 6. <i>Purchase intention</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 5. <i>Attitude toward the celebrity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 7. <i>Attitude toward the brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	<i>Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness</i> (Muda et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity credibility</i> 2. <i>Advertisement credibility</i> 3. <i>Attitude toward the advertising</i> 4. <i>Attitude toward the brand</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the advertising</i> 2. <i>Advertisement credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the advertising</i> 3. <i>Celebrity credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brands</i> 4. <i>Advertisement credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brands</i> 5. <i>Attitude toward the advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brands</i> 6. <i>Attitude toward the advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 7. <i>Attitude toward the brands</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5	<i>Impacts of online banner advertisement on consumers " purchase intention: a theoretical framework</i> (Salem et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived advertisement credibility</i> 2. <i>Message appeal</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Attitude towards ads</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived advertisement credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Message appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Attitude towards ads</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<i>How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: the mediating role of moral reputation</i> (Zhou dan Whitla, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Negative celebrity publicity</i> 2. <i>Moral reputation of target celebrity</i> 3. <i>Attitude towards the brand</i> 	<i>Path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Negative celebrity publicity</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>moral reputation of target celebrity</i> 2. <i>Negative celebrity publicity</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude toward the celebrity</i>

		4. <i>Attitude towards the celebrity</i>		3. <i>Negative celebrity publicity</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 4. <i>Moral reputation of target celebrity</i> memediasi pengaruh <i>negative celebrity publicity</i> terhadap <i>attitude toward the celebrity</i> 5. <i>Moral reputation of target celebrity</i> memediasi pengaruh <i>negative celebrity publicity</i> terhadap <i>attitude toward the brand</i>
7	<i>The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention</i> (Vidyanata et al., 2018).	1. <i>Celebrity endorsemen</i> 2. <i>Brand attitude</i> 3. <i>Brand credibility</i> 4. <i>Purchase intention</i>	<i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Celebrity endorsemen</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Celebrity endorsemen</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> 3. <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Celebrity endorsemen</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> 5. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Brand attitude</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorsemen</i> terhadap <i>purchase intention</i> 7. <i>Brand credibility</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorsemen</i> terhadap <i>purchase intention</i>
8	<i>The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising</i> (Gaied dan Rached, 2017).	1. <i>Celebrity brand/product congruence</i> 2. <i>Endorser credibility</i> 3. <i>Attitude toward advertising</i> 4. <i>Attitude toward brand/product</i> 5. <i>Purchase intention</i>	<i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Celebrity brand/product congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>endorser credibility</i> 2. <i>Celebrity brand/product congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward advertising</i> 3. <i>Celebrity brand/product congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand/product</i> 4. <i>Celebrity brand/product congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	<i>Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of nepali</i>	1. <i>Physical attractiveness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Celebrity/brand/match up</i>	<i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Physical attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 2. <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i>

	<i>customers</i> (Baniya, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Attitude toward brand</i> 5. <i>Purchase intention</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Celebrity/ brand/match up</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 4. <i>Physical attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Celebrity/ brand/match up</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10	<i>The impact of negative endorser information and their facial appearance on advertising effectiveness for profit and not-for-profit organizations</i> (Roosen dan Raedts, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publicity</i> 2. <i>Attitude toward the advertising</i> 3. <i>Attitude toward the organization</i> 4. <i>Attitude toward the brand</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the advertising</i> 2. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the organization</i> 3. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i> 4. <i>Publicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

2.7. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *attitude toward the celebrity*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Gaied dan Rached (2017), memberikan bukti empiris pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *attitude toward the celebrity*. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dengan tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan secara nyata berperan dalam meningkatkan sikap pada selebriti. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity-brand congruence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the celebrity*.

2. Pengaruh *publicity* terhadap *attitude toward the celebrity*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Zhou dan Whitla (2013); Salem *et al.* (2016) memberikan bukti empiris pengaruh publisitas terhadap *attitude toward the celebrity*. Publisitas yang positif dari seorang selebriti yang digunakan *endorser* akan memberikan pengaruh pada peningkatan sikap khalayak pada selebriti yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Publicity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the celebrity*.

3. Pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *attitude toward the brand*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Ha dan Lam (2017); Gaied dan Rached (2017); Baniya (2017), memberikan bukti empiris pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *attitude toward the brand*. Artinya, penggunaan seorang selebriti sebagai bintang iklan dengan tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan secara nyata berperan dalam meningkatkan sikap pada merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity-brand congruence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the brand*.

4. Pengaruh *publicity* terhadap *attitude toward the brand*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Zhou dan Whitla (2013); Spotts *et al.* (2015) memberikan bukti empiris pengaruh publisitas terhadap *attitude toward the celebrity*. Publisitas yang baik serta frekuensi publisitas yang tinggi atas seorang selebriti khususnya yang berperan sebagai *endorser* merek atau produk/jasa tertentu

berperan dalam meningkatkan sikap pada merek atau produk/jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Publicity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the brand*.

5. Pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *buying intention*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Gaied dan Rached (2017); Baniya (2017), memberikan bukti empiris pengaruh *celebrity-brand congruence* terhadap *buying intention*. Konsumen akan lebih percaya dalam membeli suatu merek atau produk/jasa saat endorser yang digunakan merupakan seseorang yang memiliki tingkat kesesuaian dengan merek atau produk/jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Celebrity-brand congruence* berpengaruh terhadap *buying intention*.

6. Pengaruh *publicity* terhadap *buying intention*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Roozen dan Raedts (2015) memberikan bukti empiris pengaruh publisitas terhadap niat pembelian. Publisitas seorang selebriti di media massa yang baik berperan memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen. Hal ini karena berita di media massa yang menginformasikan tentang seorang selebriti yang berperan sebagai *endorser* suatu merek atau produk/jasa akan memperkuat niat pembelian konsumen pada merek atau produk/jasa tertentu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Publicity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying intention*.

7. Pengaruh *attitude toward the celebrity* terhadap *buying intention*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Singh dan Banerjee (2018); Cuomo *et al.* (2019) memberikan bukti empiris pengaruh sikap pada seorang selebriti terhadap niat pembelian. Sikap khalayak yang terbangun dengan baik pada seorang selebriti saat berperan sebagai akan meningkatkan niat pembelian konsumen *pada* merek atau produk/jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Attitude toward the celebrity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying intention*.

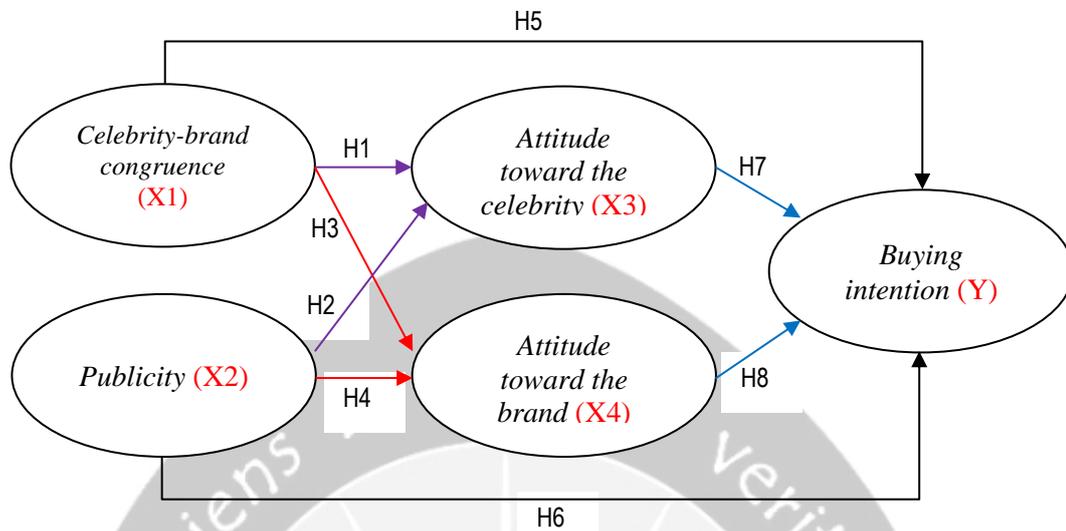
8. Pengaruh *attitude toward the brand* terhadap *buying intention*

Hasil penelitian Min *et al.* (2019); Singh dan Banerjee (2018); Vidyanata *et al.* (2018); Muda *et al.* (2014) memberikan bukti empiris pengaruh sikap pada merek terhadap niat pembelian. Sikap khalayak yang baik pada sebuah merek yang timbul dari informasi maupun pengalaman merek secara nyata akan memberikan stimuli pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk/jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Attitude toward the brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying intention*.

2.8. Kerangka Penelitian

Model hubungan antar *celebrity-brand congruence*, *publicity*, *attitude toward the celebrity*, *attitude toward the brand* dengan *buying intention* digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Min *et al.* (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya membuat implikasi bagi pihak manajerial, dan merumuskan saran serta keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis profil responden

Mayoritas responden adalah perempuan dengan usia antara 20 sampai 34 tahun, berasal dari Kota Yogyakarta, telah mengkonsumsi Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken lebih dari 9 bulan yang lalu, dengan rata-rata konsumsi sebanyak 1 sampai 3 bungkus dalam 1 bulan.

2. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian

Hasil analisis deskriptik dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian konsumen pada variabel *celebrity-brand congruence* dan *buying intention*, termasuk dalam kategori yang tinggi. Penilaian konsumen pada variabel *publicity*, *attitude toward the celebrity*, dan *attitude toward the brand* termasuk dalam kategori yang baik.

3. Hasil analisis regresi

- a. *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward the celebrity*. Semakin

tinggi tingkat kesesuaian antara selebriti-merek dan semakin baik publisitas akan meningkatkan sikap pada selebriti *endorser*.

- b. *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand*. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara selebriti-merek dan semakin baik publisitas akan meningkatkan sikap pada merek.
- c. *Celebrity-brand congruence* dan *publicity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara selebriti-merek dan semakin baik publisitas akan meningkatkan niat pembelian konsumen.
- d. *Attitude toward the celebrity* dan *attitude toward the brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Semakin baik sikap konsumen pada selebriti *endorser* dan sikap konsumen pada merek akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial dan Saran

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa sikap konsumen yang baik pada selebriti *endorser* dan merek karena stimuli dari tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti-merek dan publisitas dari selebriti *endorser* akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Artinya, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada sebuah merek, pihak manajemen harus mampu memperbaiki sikap konsumen pada selebriti yang digunakan sebagai *endorser* maupun sikap konsumen pada sebuah merek. Peningkatan sikap

pada selebriti *endorser* dan sikap pada merek harus dilakukan melalui penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi dengan merek serta reputasi selebriti yang baik dari publisitas selebriti yang bersangkutan. Selain itu, fokus perbaikan dan peningkatan ditujukan pada indikator dari masing-masing variabel penelitian yang dinilai lebih rendah.

Beberapa hal yang harus dilakukan berkaitan dengan peningkatan niat pembelian tersebut adalah:

1. Fokus pada variabel *Celebrity-Brand Congruence* dilakukan pada indikator “Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken cocok dengan kepribadian Choi Siwon”. Kepribadian seorang selebriti yang digunakan sebagai *endorser* sangat menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran (iklan). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk memilih dan menggunakan seorang *endorser* dari kalangan selebriti yang memiliki kepribadian yang baik. Perusahaan dapat melakukannya dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi serta membuat skala prioritas dari selebriti-selebriti yang terpilih. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor kompetensi dan keahlian yang dimiliki seorang selebriti. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti – merek akan memberikan stimuli pada peningkatan sikap pada selebriti, sikap pada merek dan niat pembelian. Perusahaan sebaiknya menggunakan selebriti seorang ahli masak untuk iklan produk makanan dan minuman, menggunakan atlet olah raga untuk produk-produk yang

berkaitan dengan alat atau pakaian olah raga, menggunakan ahli IT sebagai *endorser* yang berhubungan dengan teknologi informasi.

2. Fokus pada variabel publisitas dilakukan pada indikator “Berita positif tentang Choi Siwon di media adalah publisitas yang baik”. Perhatikan seorang selebriti yang tepat akan memberikan dukungan pada keberhasilan sebuah bisnis. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memilih seorang selebriti sebagai *endorser* merek atau produk perusahaan adalah dengan menggunakan selebriti dengan publisitas yang baik. Penggunaan selebriti dengan publisitas yang positif sebagai *endorser* yang salah satunya ditandai tidak memiliki cela (informasi negatif) akan membantu khalayak untuk menyukai selebriti maupun merek yang diiklankan serta akan meningkatkan niat pembelian pada merek yang diiklankan. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* tersebut tersebut harus memiliki latar belakang kehidupan dan spiritualitas yang baik dan dapat digunakan sebagai panutan khalayak.
3. Fokus perbaikan pada variabel sikap pada selebriti dilakukan pada indikator “Choi Siwon adalah salah satu strategi iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang efektif”. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* harus disesuaikan dengan strategi pemasaran produk / merek perusahaan dalam jangka panjang. Pihak manajemen dapat menggunakan seorang selebriti yang sama untuk model iklan yang berkelanjutan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk “melanggengkan” merek produk yang diiklankan. Pihak manajemen dapat menggunakan selebriti *endorser*

yang sama pada perbaruan varian produk pada iklan-iklan selanjutnya. Hal ini tentunya akan memberikan dampak pada semakin melekatnya nama merek dengan selebriti, mudah untuk dikenal dan mampu meningkatkan citra merek perusahaan karena peran selebriti yang baik dalam sebuah iklan.

4. Fokus perbaikan pada variabel sikap pada iklan dilakukan pada indikator “Saya percaya diri dengan mengkonsumsi mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon”. Sikap yang baik pada sebuah merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Untuk meningkatkan kepercayaan merek, perusahaan dapat melakukannya dengan melakukan inovasi produk, melakukan kontrol kualitas produksi yang baik, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Perbaikan pada beberapa hal tersebut akan memberikan kontribusi bagi perusahaan atau merek yaitu dengan semakin meningkatnya citra merek di benak konsumen. Konsumen semakin sara akan merek perusahaan karena inovasi dan kualitas produk yang baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan yang melingkupi penelitian ini adalah tidak menguji peran sikap pada selebriti dan sikap pada merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh kesesuaian selebriti endorser-merek dan publisitas terhadap niat pembelian.

Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya melakukan pengujian peran mediasi sikap pada selebriti dan sikap pada merek pada pengaruh kesesuaian selebriti *endorser*-merek dan publisitas terhadap niat pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael H., (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Baniya, R., (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Choi, S.M., dan Rifon, N.J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 9.
- Cooper, D.R., dan Schindler., (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cuomo, M.T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., dan Melewar, T.C., (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption, *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, Vol. 11, No. 23.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan., (2014), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (2011). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Gaied, A.M., dan Rached, K.S.B., (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N.M., dan Lam, N.H., (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 9, No. 1.
- Hsieh, A.T., dan Li, C.K. (2007). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, No. 1.
- Kasali, R. (2015). *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama, Grafiti.

- Khan, S.K, Rukhsar, A., dan Shoab, M., (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 18.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2014). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C., dan Ziegler, M., (2019). The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior. *International Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 6, No. 10.
- Mowen. J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R.N., dan Borhan, H., (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130.
- Peter J.P., dan Olson, J.C., (2012), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Peter, J.P., dan Donnelly, J.H., (2014). *Marketing Management Knowledge & Skills*, , McGraw Hill International Edition, Singapore.
- Roozen, I., dan Raedts, M., (2015). The Impact of Negative Endorser Information and their Facial Appearance on Advertising Effectiveness for Profit and Not-for-profit Organizations. *Journal of Mass Communication & Journalism*, Vol. 5, No. 2.
- Rosady, R., (2014). *Praktik dan Solusi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Royan, F.M., (2014). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salem, M.S., B, Mustaffa, C.S., dan Bahtiar, M., (2016). Impacts of Online Banner Advertisement on Consumers" Purchase Intention: A Theoretical Framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, Vol. 3, No. 1.
- Santoso, S., (2012). *Statistik Multivariate*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2015). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T.A., (2013). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Simamora, B., (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, R.P., dan Banerjee, N., (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, Vol. 19, No. 6.
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G., Weinberger, M.F., (2015). The Impact of Publicity and Ad Spend on Marketing and Company Performance, *Journal of Advertising Research*, Vol. December 2015.
- Thamaraiselvan, N., Arasu, B.S., dan Inbaraj, J.D (2017). Role of Celebrity in Cause Related Marketing. *International Review Public Nonprofit Mark*, Vol. 14.
- Vidyanata, D., Sunaryo., dan Hadiwidjojo, D., (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, Vol. 16, No. 3.
- Zhou, L., dan Whitla, P., (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*, Vol. 66.

KUESIONER



**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-
MEREK DAN PUBLISITAS TERHADAP
SIKAP DAN INTENSI MEMBELI**
(Studi Pada Merek Mie Sedaap dengan Choi Siwon sebagai
Endorser)

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Katharina Michelle Santosa
NPM : 17 03 23712
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Anda dapat membantunya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya saya mengucapkan banyak terimakasih. Semoga Tuhan selalu memberikan berkat-berkat yang Anda butuhkan.

Hormat saya:

Katharina Michelle Santosa

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN
BAGIAN I: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Apakah Anda pernah membeli produk Mie Sedap:
 - a. Ya, saya pernah membelinya
 - b. Tidak, saya belum pernah membelinya (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
2. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk Mie Sedap:
 - a. Ya, saya pernah mengkonsumsinya
 - b. Tidak, saya belum pernah mengkonsumsinya (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
3. Apakah Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap dengan bintang iklan Choi Siwon:
 - a. Ya, saya pernah melihatnya
 - b. Tidak, saya belum pernah melihatnya (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
4. Sudah berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap dengan bintang iklan Choi Siwon:
 - a. Kurang dari 3 kali (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
 - b. 3 kali atau lebih
5. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia Anda saat ini.....tahun
7. Berdasarkan ingatan Anda, sudah berapa lama Anda mengonsumsi Mie Sedaap:
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 sampai 3 tahun
 - c. Lebih dari 3 tahun
8. Berdasarkan ingatan Anda, berapa rata-rata frekuensi Anda mengonsumsi mie Sedaap dalam 1 minggu:
 - a. 1 sampai 3 kali
 - a. 4 sampai 6 kali
 - b. 7 sampai 10 kali
 - c. Lebih dari 10 kali

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

Celebrity-brand congruence

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Sangat logis bagi Choi Siwon untuk mendukung iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken					
2	Choi Siwon sangat tepat untuk mendukung iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken					
3	Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken cocok dengan kepribadian Choi Siwon					
4	Choi Siwon dan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken mewakili satu sama lain dengan baik					
5	Choi Siwon dan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken memiliki tingkat kesesuaian (<i>endorser-merek/produk</i>) yang tinggi.					

Publicity

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Informasi yang baik mengenai Choi Siwon di media adalah pubisitas yang baik bagi Choi Siwon					
2	Berita positif tentang Choi Siwon di media adalah publisitas yang baik.					
3	Choi Siwon dikelilingi oleh publisitas yang positif.					

Attitudes toward the celebrity

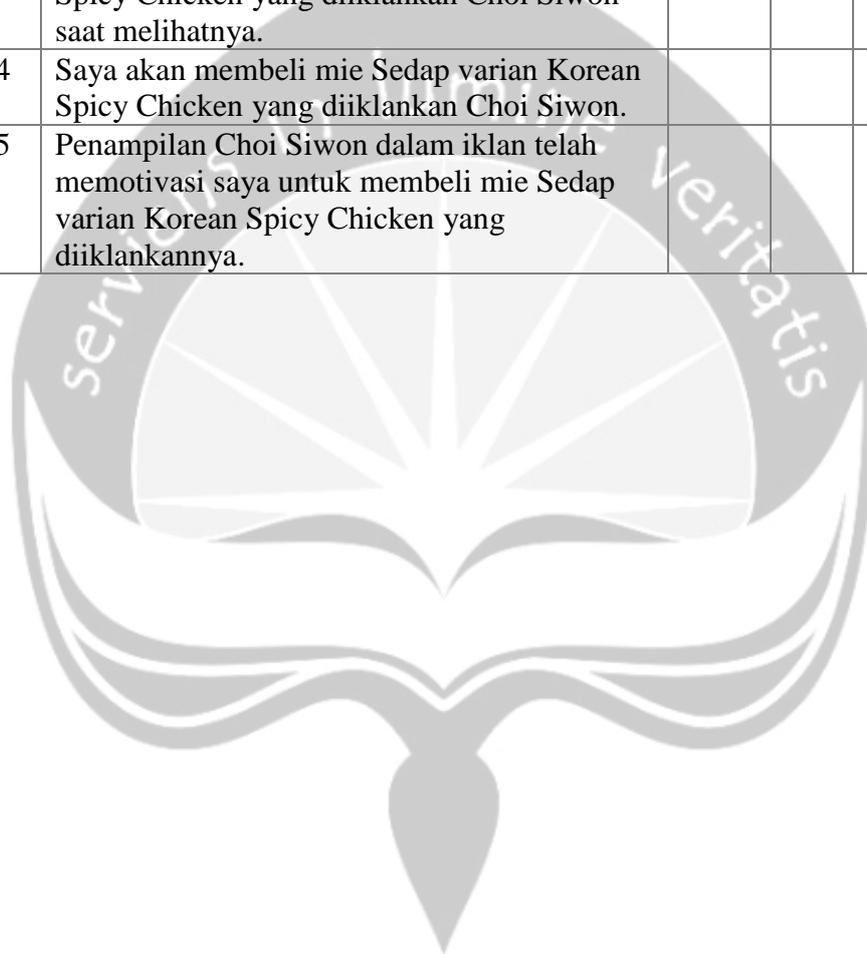
No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Dukungan Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> meningkatkan nilai merek mie Sedap varian Korean Spicy Chicken.					
2	Gambar dan nilai Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> menambah nilai mie Sedap varian Korean Spicy Chicken.					
3	Iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan dukungan Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> lebih saya sukai.					
4	Saya pikir dukungan Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> adalah faktor penting ketika saya membuat keputusan tentang mie Sedap varian Korean Spicy Chicken.					
5	Dukungan Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> pada iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dapat dengan mudah menarik perhatian saya.					
6	Choi Siwon adalah salah satu strategi iklan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang efektif.					

Attitudes toward the brand

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya percaya bahwa mie Sedap varian Korean Spicy Chicken adalah merek yang terbaik.					
2	Saya berpikir bahwa mie Sedap varian Korean Spicy Chicken adalah merek yang menarik.					
3	Saya menyukai mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					
4	Saya berpikir bahwa mie Sedap varian Korean Spicy Chicken memiliki kualitas yang baik.					
5	Saya puas dengan mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					
6	Saya percaya diri dengan mengkonsumsi mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					

Buying intention

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					
2	Saya akan aktif mencari mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					
3	Saya akan mencoba mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon saat melihatnya.					
4	Saya akan membeli mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankan Choi Siwon.					
5	Penampilan Choi Siwon dalam iklan telah memotivasi saya untuk membeli mie Sedap varian Korean Spicy Chicken yang diiklankannya.					



Case Summaries

	Berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon	Sudah berapa lama Anda mengonsumsi Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken	Rata-rata frekuensi konsumsi mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken dalam 1 bulan	Jenis kelamin	Usia
1	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
2	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
3	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
4	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
5	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	29
6	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
7	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	49
8	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
9	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
10	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
11	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	20
12	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	36
13	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	53
14	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
15	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	18
16	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	22
17	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	61
18	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	Lebih dari 10 kali	Perempuan	35
19	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
20	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
21	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	22
22	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	22
23	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	22
24	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
25	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	55
26	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	50
27	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	30
28	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	33
29	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	35
30	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	18
31	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
32	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	32
33	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
34	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
35	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
36	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23
37	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
38	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
39	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
40	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	33
41	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
42	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
43	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
44	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	46
45	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
46	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
47	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23
48	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	Lebih dari 10 kali	Perempuan	21
49	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
50	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23

Case Summaries

	Berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon	Sudah berapa lama Anda mengonsumsi Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken	Rata-rata frekuensi konsumsi mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dalam 1 bulan	Jenis kelamin	Usia
51	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
52	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
53	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	23
54	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
55	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
56	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
57	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	58
58	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
59	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
60	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
61	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	35
62	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	47
63	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
64	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	20
65	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	43
66	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
67	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
68	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
69	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	32
70	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	30
71	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	34
72	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23
73	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
74	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	22
75	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	19
76	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
77	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
78	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	21
79	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
80	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	39
81	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	19
82	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
83	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	19
84	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
85	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	20
86	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	33
87	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	25
88	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	27
89	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	24
90	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	36
91	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	52
92	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
93	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	20
94	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
95	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
96	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
97	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	22
98	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	20
99	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	31
100	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22

Case Summaries

	Berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon	Sudah berapa lama Anda mengonsumsi Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken	Rata-rata frekuensi konsumsi mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dalam 1 bulan	Jenis kelamin	Usia
101	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23
102	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	25
103	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	22
104	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
105	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	46
106	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
107	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	40
108	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
109	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
110	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	35
111	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
112	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
113	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
114	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	37
115	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
116	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	21
117	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	25
118	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
119	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
120	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
121	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
122	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	48
123	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	19
124	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	29
125	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
126	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	19
127	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	42
128	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	29
129	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
130	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	20
131	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
132	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	27
133	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	33
134	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	40
135	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	20
136	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	20
137	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
138	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	22
139	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
140	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	36
141	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	24
142	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	31
143	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	32
144	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	19
145	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	21
146	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Laki-laki	22
147	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
148	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
149	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
150	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23

Case Summaries

	Berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon	Sudah berapa lama Anda mengonsumsi Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken	Rata-rata frekuensi konsumsi mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dalam 1 bulan	Jenis kelamin	Usia
151	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	37
152	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
153	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	20
154	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	21
155	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	22
156	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
157	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	20
158	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
159	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
160	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
161	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	21
162	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	28
163	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
164	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	18
165	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
166	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
167	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
168	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
169	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
170	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
171	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	25
172	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	24
173	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	23
174	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	20
175	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	21
176	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
177	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	21
178	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
179	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	50
180	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	22
181	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	41
182	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	24
183	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	24
184	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
185	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	22
186	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	23
187	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
188	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	40
189	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	23
190	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
191	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	20
192	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Laki-laki	20
193	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	23
194	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	7 sampai 10 kali	Perempuan	23
195	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Perempuan	24
196	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	24
197	3 kali atau lebih	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	22
198	3 kali atau lebih	Kurang dari 3 bulan yang lalu	4 sampai 6 kali	Laki-laki	21
199	3 kali atau lebih	Lebih dari 9 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22
200	3 kali atau lebih	3 sampai 6 bulan yang lalu	1 sampai 3 kali	Perempuan	22

Case Summaries

	Daerah atau kota asal	CBC.1	CBC.2	CBC.3	CBC.4	CBC.5	PUB.1	PUB.2	PUB.3	ATTC.1
1	Sieman	2	2	1	2	2	2	3	2	3
2	Palembang	4	4	4	4	3	2	4	2	4
3	Madun	2	3	2	2	3	3	4	3	4
4	Bantul	4	4	3	4	4	3	2	3	2
5	Sieman	4	4	3	3	4	3	3	3	4
6	Kulon Progo	2	3	2	3	3	2	2	2	2
7	Bantul	5	4	5	4	4	4	2	3	5
8	Bandung	3	4	3	4	4	4	3	3	4
9	Kota Yogyakarta	3	4	3	4	4	4	3	3	3
10	Sieman	3	4	3	4	4	4	3	3	3
11	Klaten	4	5	5	5	5	2	2	2	5
12	Kota Yogyakarta	3	3	2	3	4	4	3	4	4
13	Bantul	3	3	2	3	3	3	4	4	4
14	Kota Yogyakarta	4	4	4	4	3	4	3	3	4
15	Medan	3	4	4	3	4	3	3	3	4
16	Kota Yogyakarta	4	3	4	4	4	3	2	4	4
17	Sieman	5	4	4	4	3	3	2	4	5
18	Kota Yogyakarta	3	3	2	4	4	3	3	4	4
19	Ambon	4	4	4	4	4	3	3	4	3
20	Semarang	3	4	3	4	4	3	3	4	3
21	Sukoharjo	4	4	4	3	3	3	3	3	3
22	Semarang	3	3	2	4	3	3	2	4	5
23	Barjamsasin	4	3	3	4	3	3	3	4	3
24	Ambon	3	3	2	3	3	3	3	3	3
25	Sieman	4	3	4	4	3	3	2	4	5
26	Kota Yogyakarta	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	Solo	4	5	3	2	3	3	2	3	4
28	Sieman	4	4	4	3	4	3	2	3	4
29	Sieman	4	4	4	3	4	2	2	3	4
30	Pontianak	4	2	4	3	4	2	4	2	4
31	Kota Yogyakarta	3	2	2	2	2	2	3	2	3
32	Kota Yogyakarta	2	3	2	2	2	2	4	2	4
33	Sragen	3	3	3	2	3	3	2	3	4
34	Solo	3	4	4	3	2	3	2	4	5
35	Surabaya	4	3	4	4	4	5	2	3	4
36	Sieman	4	3	4	4	4	5	2	3	4
37	Solo	4	3	4	4	4	5	3	3	3
38	Boyolali	3	3	3	4	4	5	4	3	4
39	Kota Yogyakarta	3	3	3	4	4	2	3	4	3
40	Sieman	4	4	4	4	5	4	3	3	3
41	Cilacap	4	4	4	3	3	3	3	3	3
42	Solo	4	4	3	3	4	4	3	4	4
43	Kota Yogyakarta	3	2	2	3	3	3	4	3	4
44	Kota Yogyakarta	3	3	3	3	3	4	3	3	3
45	Jakarta	5	3	4	4	4	3	3	4	3
46	Kota Yogyakarta	3	3	3	3	3	4	3	3	3
47	Barjamsasin	3	3	3	4	3	3	4	4	4
48	Bantul	4	4	4	4	5	3	4	4	4
49	Solo	5	5	5	3	3	3	4	4	4
50	Kebumen	4	4	4	4	3	3	4	5	4

Case Summaries

	Daerah atau kota asal	CBC.1	CBC.2	CBC.3	CBC.4	CBC.5	PUB.1	PUB.2	PUB.3	ATTC.1
51	Kota Yogyakarta	3	3	3	3	3	4	4	3	5
52	Salatiga	4	4	4	4	4	4	3	4	4
53	Sieman	3	3	3	4	4	4	4	4	3
54	Puworejo	3	3	3	4	4	3	3	3	4
55	Surabaya	3	3	3	3	3	3	4	4	4
56	Bantul	3	3	3	3	3	3	4	4	4
57	Sieman	5	4	4	5	4	5	4	3	5
58	Bantul	4	4	3	3	4	4	3	4	4
59	Kota Yogyakarta	4	4	3	3	4	4	3	4	4
60	Bantul	4	4	3	3	4	4	3	4	4
61	Kota Yogyakarta	4	4	3	3	4	4	4	4	4
62	Kota Yogyakarta	4	4	3	3	4	4	4	4	4
63	Sieman	3	4	3	4	4	4	3	3	5
64	Barjamasin	3	4	3	4	4	4	3	3	3
65	Kota Yogyakarta	3	4	3	4	4	4	3	3	3
66	Kota Yogyakarta	4	3	4	4	3	3	4	4	4
67	Kota Yogyakarta	4	3	4	4	3	3	4	4	4
68	Jakarta	4	4	4	3	3	3	3	4	4
69	Bantul	4	4	4	3	3	3	4	4	4
70	Kota Yogyakarta	4	4	4	3	3	4	4	3	5
71	Kota Yogyakarta	4	4	4	3	4	4	5	4	5
72	Kota Yogyakarta	4	4	4	4	3	3	3	4	4
73	Biora	4	5	4	2	2	2	5	2	5
74	Kota Yogyakarta	4	4	3	3	3	3	5	3	5
75	Bekasi	4	4	3	4	4	3	3	3	4
76	Bantul	4	3	4	4	4	3	4	3	4
77	Klaten	3	3	2	4	4	5	4	3	4
78	Palembang	4	4	4	4	3	4	3	4	4
79	Gunung Kidul	4	4	4	3	3	3	4	3	4
80	Bantul	4	4	4	4	3	3	4	4	4
81	Bogor	3	3	3	4	4	3	3	3	4
82	Sukoharjo	3	4	3	4	4	3	3	3	3
83	Klaten	3	4	3	4	4	3	3	3	4
84	Kupang	3	4	3	4	4	3	3	3	4
85	Puworejo	3	4	3	3	4	4	3	4	4
86	Kota Yogyakarta	3	4	3	2	3	3	3	3	4
87	Karanganyar	3	4	3	4	4	4	3	4	4
88	Bantul	3	4	3	4	4	4	3	4	3
89	Palembang	4	4	3	4	4	4	3	4	4
90	Bantul	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	Kota Yogyakarta	5	3	4	5	4	4	4	5	4
92	Cirebon	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	Kulon Progo	5	3	4	5	4	4	4	5	4
94	Puworejo	5	3	4	5	4	4	4	5	4
95	Klaten	5	3	4	5	4	4	4	5	4
96	Bekasi	5	5	5	5	5	4	4	5	4
97	Semarang	3	4	3	5	5	5	4	5	5
98	Jakarta	3	4	3	5	5	5	5	5	4
99	Kota Yogyakarta	3	4	3	5	5	5	5	5	5
100	Solo	4	4	4	4	3	3	3	5	3

Case Summaries

	Daerah atau kota asal	CBC.1	CBC.2	CBC.3	CBC.4	CBC.5	PUB.1	PUB.2	PUB.3	ATTC.1
101	Barjarmasin	4	3	4	4	3	4	4	3	4
102	Klaten	5	3	4	5	4	4	4	5	4
103	Jakarta	4	3	4	4	3	5	5	5	5
104	Gunung Kidul	4	5	4	4	4	4	4	4	4
105	Bantul	4	5	4	4	4	4	4	4	4
106	Purworejo	4	5	4	4	4	4	4	4	4
107	Kota Yogyakarta	4	5	4	4	4	4	4	4	4
108	Madun	4	5	4	4	4	4	4	4	4
109	Klaten	4	5	4	4	4	4	4	4	4
110	Steman	4	3	4	4	4	5	5	3	4
111	Solo	4	4	4	4	3	3	4	4	5
112	Solo	4	4	3	3	4	4	3	4	4
113	Magelang	5	3	5	4	4	4	3	4	4
114	Bantul	5	3	4	5	4	4	4	5	4
115	Kebumen	4	4	4	4	4	3	4	4	3
116	Solo	4	4	4	4	4	3	4	4	3
117	Purworejo	4	4	4	4	4	3	4	4	3
118	Solo	4	4	4	4	4	3	4	4	3
119	Cirebon	4	4	4	4	4	3	4	4	3
120	Steman	4	4	4	5	5	4	4	4	4
121	Solo	4	4	4	5	5	4	4	4	4
122	Bantul	4	4	4	5	5	4	4	4	4
123	Bgonegoro	4	4	4	5	5	4	4	4	4
124	Magelang	4	4	4	5	5	4	4	4	4
125	Malang	4	5	4	4	4	4	4	4	4
126	Palembang	4	5	4	4	4	4	4	4	4
127	Gunung Kidul	4	5	4	4	4	4	4	4	4
128	Kota Yogyakarta	4	5	4	4	4	4	4	4	4
129	Malang	4	5	4	4	4	4	4	4	4
130	Steman	4	4	4	5	4	4	4	5	4
131	Lampung	4	4	4	5	4	4	4	5	4
132	Bantul	4	4	4	5	4	4	4	5	4
133	Kota Yogyakarta	4	4	4	4	3	4	4	4	4
134	Bantul	4	4	4	5	4	4	5	5	5
135	Salatiga	4	4	4	4	5	4	5	5	5
136	Semarang	5	5	4	5	4	4	4	4	4
137	Kota Yogyakarta	5	5	4	5	4	4	4	4	4
138	Klaten	5	5	4	5	4	4	4	4	4
139	Jakarta	5	5	4	5	4	4	5	5	5
140	Bantul	5	5	4	5	4	4	4	4	4
141	Surabaya	5	5	4	5	4	4	4	4	4
142	Steman	4	5	4	4	4	4	4	4	5
143	klaten	4	4	4	4	3	3	5	4	4
144	klaten	4	3	5	4	5	4	4	5	5
145	Bantul	4	4	4	5	5	3	4	4	4
146	klaten	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	Medan	4	4	4	5	5	5	4	4	4
148	Solo	4	4	4	5	5	5	5	4	5
149	Jakarta	4	5	4	5	5	4	3	5	4
150	Surabaya	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Daerah atau kota asal	CBC.1	CBC.2	CBC.3	CBC.4	CBC.5	PUB.1	PUB.2	PUB.3	ATTC.1
151	Steman	4	4	4	5	4	4	4	4	4
152	Semarang	4	4	4	5	5	5	3	4	4
153	Bekasi	4	4	4	5	4	4	4	4	4
154	Bekasi	4	4	4	5	5	4	5	4	4
155	Bantul	5	4	4	4	3	4	5	4	5
156	Klaten	4	5	4	5	4	4	4	4	4
157	Magelang	5	3	5	4	5	4	4	5	4
158	Magelang	4	5	4	5	5	5	4	4	4
159	Bekasi	4	4	5	5	5	4	4	5	4
160	Lampung	5	4	4	4	5	4	5	5	5
161	Kulon Progo	5	3	5	4	3	4	5	4	5
162	Gunung Kidul	5	3	5	4	4	4	5	4	5
163	Solo	5	5	5	5	4	4	4	4	4
164	Palembang	5	5	5	5	4	4	4	4	4
165	Steman	5	5	5	5	5	5	5	4	5
166	Semarang	4	4	4	5	5	4	5	5	4
167	Salatiga	4	4	4	4	5	4	5	5	4
168	Steman	5	5	5	5	5	4	5	5	4
169	Kulon Progo	5	5	5	5	5	4	5	5	4
170	Bantul	5	5	5	5	4	4	5	5	5
171	Bandjarmasin	5	5	5	4	3	4	5	5	5
172	Kendal	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	Magelang	4	4	4	5	5	5	4	5	4
174	Semarang	5	5	5	5	5	5	4	5	4
175	Kota Yogyakarta	4	4	4	2	3	2	3	2	3
176	Solo	4	4	4	3	4	3	4	4	3
177	Malang	5	4	5	4	5	4	4	4	4
178	Solo	3	4	3	3	3	3	3	4	4
179	Kota Yogyakarta	3	4	4	4	3	3	4	3	3
180	Pontianak	4	4	5	5	4	4	5	4	4
181	Steman	3	3	3	4	4	5	3	3	3
182	Surabaya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	Jakarta	2	3	2	3	3	3	3	4	3
184	Gunung Kidul	5	5	4	4	4	4	4	4	4
185	Magelang	4	5	4	4	5	4	5	5	5
186	Depok	4	4	4	4	4	4	3	4	3
187	Magelang	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	Kulon Progo	2	2	2	4	4	3	3	4	3
189	Solo	5	5	5	4	5	5	5	5	5
190	Kota Yogyakarta	3	4	4	4	3	4	3	4	4
191	Magelang	4	5	4	5	5	5	4	5	5
192	Magelang	4	4	4	5	5	5	5	5	5
193	Purwokerto	4	3	4	4	3	3	4	4	4
194	Cirebon	3	4	4	4	3	4	3	4	3
195	Kota Yogyakarta	4	5	4	4	4	4	4	4	4
196	Kota Yogyakarta	4	3	3	3	3	4	3	4	3
197	Solo	4	3	4	3	3	3	3	3	3
198	Kota Yogyakarta	3	4	4	4	3	3	3	3	3
199	Ngawi	2	2	3	4	4	4	3	3	4
200	Cirebon	4	4	5	5	5	5	4	5	4

Case Summaries

	ATTC 2	ATTC 3	ATTC 4	ATTC 5	ATTC 6	ATTB 1	ATTB 2	ATTB 3	ATTB 4	ATTB 5	ATTB 6
1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	2	2
4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
7	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4
9	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
10	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3
11	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
12	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5
13	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3
14	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
15	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
16	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2
19	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3
20	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3
21	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3
22	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3
23	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2
25	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
27	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4
28	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3
29	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4
30	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4
33	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
35	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4
36	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
38	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
39	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
40	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
45	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4
47	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
50	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2

Case Summaries

	ATTC.2	ATTC.3	ATTC.4	ATTC.5	ATTC.6	ATTB.1	ATTB.2	ATTB.3	ATTB.4	ATTB.5	ATTB.6
51	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2
52	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
55	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
58	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5
59	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
61	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
62	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2
63	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
64	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2
65	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
66	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3
69	5	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3
70	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
74	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
75	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
78	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
79	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
80	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2
81	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3
82	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
84	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
87	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
88	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
89	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
90	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2
97	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
98	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

Case Summaries

	ATTC.2	ATTC.3	ATTC.4	ATTC.5	ATTC.6	ATTB.1	ATTB.2	ATTB.3	ATTB.4	ATTB.5	ATTB.6
101	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
104	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
105	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
106	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
108	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
109	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3
110	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
111	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
112	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
113	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
116	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
117	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
118	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
119	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3
120	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
121	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
122	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
123	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
126	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
128	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
130	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
131	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
132	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3
133	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3
135	5	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3
136	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
137	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
138	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
139	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
140	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3
141	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
145	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
146	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3
147	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4

Case Summaries

	ATTC.2	ATTC.3	ATTC.4	ATTC.5	ATTC.6	ATTB.1	ATTB.2	ATTB.3	ATTB.4	ATTB.5	ATTB.6
151	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
152	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
154	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
155	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
156	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
157	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
158	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
160	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
161	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
162	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
164	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
168	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
170	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
171	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5
172	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
173	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
177	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
178	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
180	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
181	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
184	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
186	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3
189	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
190	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
191	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
192	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
193	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
194	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4
195	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
196	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
197	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
198	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
199	5	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3
200	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Bl. 1	Bl. 2	Bl. 3	Bl. 4	Bl. 5
1	3	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2
3	1	2	2	1	2
4	4	3	3	3	2
5	5	4	3	4	4
6	2	2	3	1	2
7	4	2	3	3	2
8	4	4	4	3	4
9	4	4	2	4	3
10	3	3	3	3	3
11	4	4	3	4	4
12	3	3	3	3	4
13	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3
15	4	3	4	3	3
16	4	3	4	3	3
17	5	4	4	5	5
18	3	4	3	3	4
19	4	4	3	3	4
20	5	4	3	3	4
21	4	5	3	3	4
22	3	4	4	3	4
23	4	4	2	4	4
24	4	4	3	5	4
25	3	4	3	4	5
26	4	4	3	4	4
27	3	4	3	4	4
28	4	4	3	3	4
29	4	4	3	4	4
30	4	4	3	4	4
31	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4
35	4	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3
38	3	3	3	4	4
39	4	3	3	3	3
40	4	3	4	4	3
41	4	3	3	3	3
42	4	4	4	3	3
43	3	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4
49	4	4	3	4	4
50	3	4	4	4	4

Case Summaries

	Bl. 1	Bl. 2	Bl. 3	Bl. 4	Bl. 5
51	4	4	4	4	3
52	4	4	3	3	3
53	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3
57	5	5	4	5	5
58	3	4	3	3	4
59	3	4	3	3	4
60	3	4	3	3	4
61	3	4	3	3	4
62	3	4	3	4	5
63	5	4	3	3	4
64	2	3	3	3	3
65	5	4	4	3	4
66	4	4	3	4	3
67	4	4	3	3	4
68	5	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	2	4	3	2
76	4	3	3	3	3
77	3	4	3	3	3
78	4	4	4	3	3
79	4	4	4	3	3
80	4	4	4	3	3
81	4	4	4	4	3
82	4	4	3	3	4
83	4	4	4	3	4
84	4	4	4	3	4
85	4	4	4	3	4
86	4	4	4	3	4
87	4	4	4	3	4
88	4	4	4	3	4
89	3	4	3	4	4
90	5	4	3	3	4
91	4	4	3	3	4
92	5	4	3	3	4
93	4	4	3	3	4
94	4	4	3	3	4
95	4	4	3	3	4
96	4	4	4	3	4
97	4	4	3	4	4
98	3	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4
100	3	4	3	4	4

Case Summaries

	Bl. 1	Bl. 2	Bl. 3	Bl. 4	Bl. 5
101	3	4	3	4	4
102	4	4	4	4	4
103	2	4	3	4	4
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	5	3	5	5
111	4	4	4	4	3
112	4	4	3	3	4
113	4	4	4	3	4
114	4	4	3	3	4
115	4	4	3	4	4
116	4	4	3	4	4
117	4	4	3	4	4
118	4	4	3	4	4
119	4	4	3	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4
129	3	4	3	4	4
130	4	3	4	5	4
131	4	3	4	5	4
132	4	3	4	5	4
133	4	3	4	5	4
134	4	3	4	5	4
135	5	4	4	5	4
136	4	4	4	5	4
137	4	4	4	5	4
138	4	4	4	5	4
139	5	4	4	5	4
140	4	5	5	5	5
141	4	5	5	5	5
142	4	4	4	4	3
143	4	4	4	4	3
144	4	4	4	4	3
145	4	4	3	3	4
146	4	4	4	3	4
147	5	4	4	5	4
148	5	4	4	5	4
149	5	4	4	5	4
150	4	5	4	5	5

Case Summaries

	Bl. 1	Bl. 2	Bl. 3	Bl. 4	Bl. 5
151	5	5	2	5	5
152	5	5	5	5	5
153	4	5	4	5	5
154	4	5	4	5	5
155	4	5	5	5	5
156	4	5	5	5	5
157	4	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	4	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5
163	5	5	4	5	5
164	4	3	4	5	4
165	5	5	5	5	5
166	4	5	4	5	5
167	4	5	4	5	5
168	4	5	4	5	5
169	5	5	4	5	5
170	5	5	5	5	5
171	5	5	5	4	5
172	5	5	5	5	5
173	4	5	4	5	5
174	5	5	5	4	4
175	4	4	4	3	4
176	4	4	3	3	3
177	4	5	4	5	5
178	4	4	3	4	4
179	3	3	4	3	3
180	4	4	4	5	4
181	3	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4
183	2	2	2	1	2
184	3	5	3	5	5
185	4	5	4	4	5
186	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4
188	3	2	4	2	2
189	5	5	5	5	5
190	4	3	4	3	3
191	5	5	3	4	4
192	4	5	4	4	5
193	3	4	4	3	4
194	3	3	4	3	3
195	3	4	4	4	4
196	4	4	3	4	4
197	3	4	4	4	4
198	3	3	3	3	4
199	2	3	4	3	4
200	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas dan Reliabilitas: Celebrity-brand congruence

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
.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBC.1	15.50	8.259	.811	.840
CBC.2	15.67	8.299	.788	.845
CBC.3	15.60	8.524	.724	.860
CBC.4	15.60	8.593	.812	.843
CBC.5	15.77	8.944	.527	.911

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.53	12.947	3.598	5

Validitas dan Reliabilitas: Publicity

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
.812	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PUB.1	7.57	3.495	.544	.852
PUB.2	7.43	2.806	.771	.629
PUB.3	7.40	2.593	.693	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.20	6.097	2.469	3

Validitas dan Reliabilitas: Attitudes toward the celebrity

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
.815	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATTC.1	18.77	9.909	.661	.769
ATTC.2	18.87	9.361	.625	.776
ATTC.3	18.80	10.028	.621	.777
ATTC.4	18.73	10.616	.517	.799
ATTC.5	18.97	10.378	.508	.801
ATTC.6	18.70	9.803	.550	.793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.57	13.909	3.730	6

Validitas dan Reliabilitas: Attitudes toward the brand

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
.896	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATTB.1	19.33	12.437	.604	.895
ATTB.2	19.17	10.902	.810	.864
ATTB.3	19.30	10.700	.788	.867
ATTB.4	19.17	10.695	.804	.864
ATTB.5	19.27	10.547	.788	.867
ATTB.6	19.10	13.334	.539	.903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.07	16.133	4.017	6

Validitas dan Reliabilitas: Buying intention

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
.921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI.1	15.27	8.271	.745	.914
BI.2	15.63	7.895	.808	.902
BI.3	15.70	7.252	.892	.884
BI.4	15.83	7.661	.735	.917
BI.5	15.43	7.564	.815	.900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.47	11.844	3.441	5

LAMPIRAN 4 : ANALISIS PERSENTASE**Frequencies****Frequency Table****Pernah membeli produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah membelinya	200	100.0	100.0	100.0

Pernah mengonsumsi produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah mengkonsumsinya	200	100.0	100.0	100.0

Pernah melihat iklan produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah melihatnya	200	100.0	100.0	100.0

Berapa kali Anda pernah melihat iklan produk Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken dengan bintang iklan Choi Siwon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali atau lebih	200	100.0	100.0	100.0

Sudah berapa lama Anda mengkonsumsi Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 3 bulan yang lalu	18	9.0	9.0	9.0
	3 sampai 6 bulan yang lalu	20	10.0	10.0	19.0
	> 6 sampai 9 bulan yang lalu	38	19.0	19.0	38.0
	Lebih dari 9 bulan yang lalu	124	62.0	62.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Rata-rata frekuensi konsumsi mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken dalam bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sampai 3 kali	115	57.5	57.5	57.5
	4 sampai 6 kali	60	30.0	30.0	87.5
	7 sampai 10 kali	22	11.0	11.0	98.5
	Lebih dari 10 kali	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	84	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	1.5	1.5	1.5
	19	6	3.0	3.0	4.5
	20	18	9.0	9.0	13.5
	21	35	17.5	17.5	31.0
	22	46	23.0	23.0	54.0
	23	35	17.5	17.5	71.5
	24	7	3.5	3.5	75.0
	25	4	2.0	2.0	77.0
	27	2	1.0	1.0	78.0
	28	1	.5	.5	78.5
	29	3	1.5	1.5	80.0
	30	2	1.0	1.0	81.0
	31	2	1.0	1.0	82.0
	32	3	1.5	1.5	83.5
	33	4	2.0	2.0	85.5
	34	1	.5	.5	86.0
	35	4	2.0	2.0	88.0
	36	3	1.5	1.5	89.5
	37	2	1.0	1.0	90.5
	39	1	.5	.5	91.0
	40	3	1.5	1.5	92.5
	41	1	.5	.5	93.0
	42	1	.5	.5	93.5
	43	1	.5	.5	94.0
	46	2	1.0	1.0	95.0
	47	1	.5	.5	95.5
	48	1	.5	.5	96.0
	49	1	.5	.5	96.5
	50	2	1.0	1.0	97.5
	52	1	.5	.5	98.0
	53	1	.5	.5	98.5
	55	1	.5	.5	99.0
	58	1	.5	.5	99.5
	61	1	.5	.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Daerah atau kota asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Yogyakarta	36	18.0	18.0	18.0
	Bantul	21	10.5	10.5	28.5
	Sleman	20	10.0	10.0	38.5
	Kulon Progo	5	2.5	2.5	41.0
	Gunung Kidul	5	2.5	2.5	43.5
	Purworejo	5	2.5	2.5	46.0
	Magelang	9	4.5	4.5	50.5
	Klaten	11	5.5	5.5	56.0
	Solo	17	8.5	8.5	64.5
	Sukoharjo	2	1.0	1.0	65.5
	Boyolali	1	.5	.5	66.0
	Karanganyar	1	.5	.5	66.5
	Sragen	1	.5	.5	67.0
	Madiun	2	1.0	1.0	68.0
	Ngawi	1	.5	.5	68.5
	Surabaya	5	2.5	2.5	71.0
	Malang	3	1.5	1.5	72.5
	Salatiga	3	1.5	1.5	74.0
	Semarang	7	3.5	3.5	77.5
	Kendal	1	.5	.5	78.0
	Kebumen	2	1.0	1.0	79.0
	Purwokerto	1	.5	.5	79.5
	Cilacap	1	.5	.5	80.0
	Cirebon	4	2.0	2.0	82.0
	Bandung	1	.5	.5	82.5
	Bogor	1	.5	.5	83.0
	Depok	1	.5	.5	83.5
	Jakarta	7	3.5	3.5	87.0
	Bekasi	5	2.5	2.5	89.5
	Blora	1	.5	.5	90.0
	Bojonegoro	1	.5	.5	90.5
	Medan	2	1.0	1.0	91.5
	Pontianak	2	1.0	1.0	92.5
	Banjarmasin	5	2.5	2.5	95.0
	Ambon	2	1.0	1.0	96.0
	Kupang	1	.5	.5	96.5
	Palembang	5	2.5	2.5	99.0
	Lampung	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CBC.1	200	2.00	5.00	3.8850	.73106
CBC.2	200	2.00	5.00	3.8850	.75140
CBC.3	200	1.00	5.00	3.7350	.76662
CBC.4	200	2.00	5.00	3.9800	.80176
CBC.5	200	2.00	5.00	3.8750	.73626
Celebrity-brand congruence	200	1.80	5.00	3.8720	.57381
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PUB.1	200	2.00	5.00	3.7000	.75021
PUB.2	200	2.00	5.00	3.6900	.81067
PUB.3	200	2.00	5.00	3.8550	.77263
Publicity	200	2.00	5.00	3.7483	.61391
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTC.1	200	2.00	5.00	3.9650	.63703
ATTC.2	200	2.00	5.00	3.9100	.67392
ATTC.3	200	2.00	5.00	3.8600	.70204
ATTC.4	200	2.00	5.00	3.8750	.77614
ATTC.5	200	2.00	5.00	3.7650	.81430
ATTC.6	200	2.00	5.00	3.6750	.87934
Attitudes toward the celebrity	200	2.17	5.00	3.8417	.57170
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTB.1	200	2.00	5.00	3.8700	.78497
ATTB.2	200	2.00	5.00	3.7600	.71762
ATTB.3	200	2.00	5.00	3.8650	.74805
ATTB.4	200	2.00	5.00	3.8000	.80825
ATTB.5	200	2.00	5.00	3.8250	.71900
ATTB.6	200	2.00	5.00	3.5600	.80601
Attitudes toward the brand	200	2.33	5.00	3.7800	.57244
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI.1	200	1.00	5.00	3.8950	.69019
BI.2	200	2.00	5.00	3.9450	.70317
BI.3	200	2.00	5.00	3.6450	.69382
BI.4	200	1.00	5.00	3.8300	.85131
BI.5	200	2.00	5.00	3.9050	.73394
Buying intention	200	1.60	5.00	3.8440	.59247
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN 6 : ANALISIS REGRESI → PENGARUH xxx TERHADAP xxx

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publicity, Celebrity-brand congruence	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitudes toward the celebrity

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.453	.42266

a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.849	2	14.924	83.542	.000 ^a
	Residual	35.193	197	.179		
	Total	65.042	199			

a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence

b. Dependent Variable: Attitudes toward the celebrity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	.215		5.039	.000
	Celebrity-brand congruence	.475	.069	.476	6.915	.000
	Publicity	.245	.064	.263	3.822	.000

a. Dependent Variable: Attitudes toward the celebrity

**LAMPIRAN 7 : ANALISIS REGRESI → PENGARUH xxx
TERHADAP xxx**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publicity, Celebrity-brand congruence	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitudes toward the brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.395	.44529

a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.147	2	13.074	65.935	.000 ^a
	Residual	39.061	197	.198		
	Total	65.209	199			

a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence

b. Dependent Variable: Attitudes toward the brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.227	.227		5.407	.000
	Celebrity-brand congruence	.526	.072	.527	7.276	.000
	Publicity	.138	.068	.148	2.038	.043

a. Dependent Variable: Attitudes toward the brand

**LAMPIRAN 8 : ANALISIS REGRESI → PENGARUH xxx
TERHADAP xxx**

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publicity, Celebrity-brand congruence	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Buying intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	.42119

- a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.905	2	17.453	98.380	.000 ^a
	Residual	34.948	197	.177		
	Total	69.853	199			

- a. Predictors: (Constant), Publicity, Celebrity-brand congruence
b. Dependent Variable: Buying intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.863	.215		4.023	.000
	Celebrity-brand congruence	.516	.068	.499	7.539	.000
	Publicity	.263	.064	.272	4.108	.000

- a. Dependent Variable: Buying intention

**LAMPIRAN 9 : ANALISIS REGRESI → PENGARUH xxx
TERHADAP xxx**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitudes toward the brand, ^a Attitudes toward the celebrity	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buying intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.551	.39680

a. Predictors: (Constant), Attitudes toward the brand, Attitudes toward the celebrity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.835	2	19.418	123.326	.000 ^a
	Residual	31.018	197	.157		
	Total	69.853	199			

a. Predictors: (Constant), Attitudes toward the brand, Attitudes toward the celebrity

b. Dependent Variable: Buying intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.645	.206		3.136	.002
	Attitudes toward the celebrity	.430	.068	.414	6.296	.000
	Attitudes toward the brand	.410	.068	.396	6.015	.000

a. Dependent Variable: Buying intention

LAMPIRAN 10: TABEL R 5%**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
