

**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-MERKEK 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.

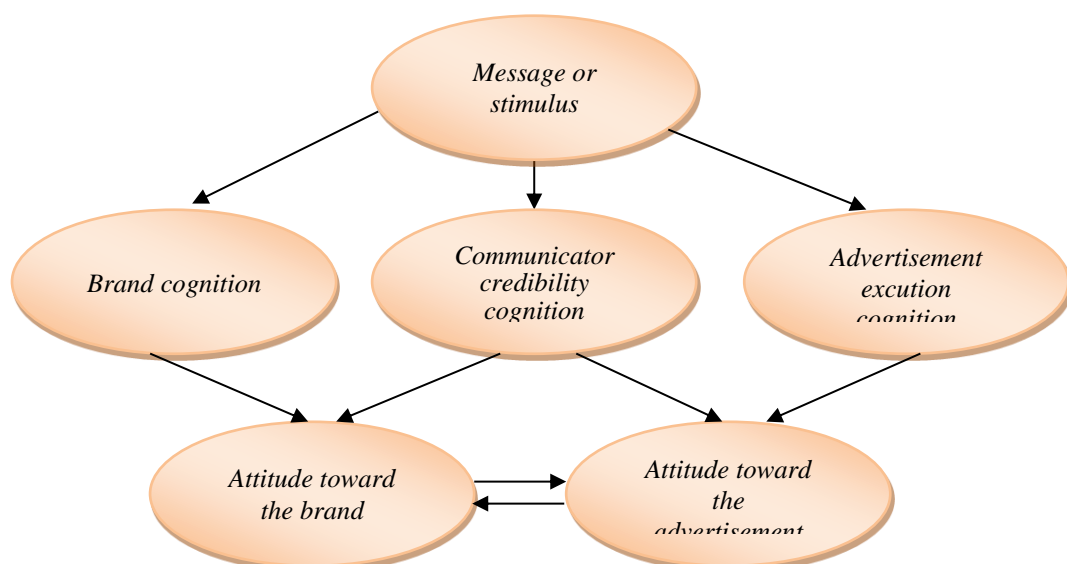
2.5. Intensi Membeli (*Buying Intention*)

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

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> | <p>1. <i>Physical attractiveness</i></p> <p>2. <i>Source credibility</i></p> <p>3. <i>Celebrity/brand/match up</i></p> | <i>Structural equation modelling</i> | <p>1. <i>Physical attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i></p> <p>2. <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the brand</i></p> |

| | | | | |
|----|--|---|--------------------------------------|--|
| | <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> (Roozen 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*.

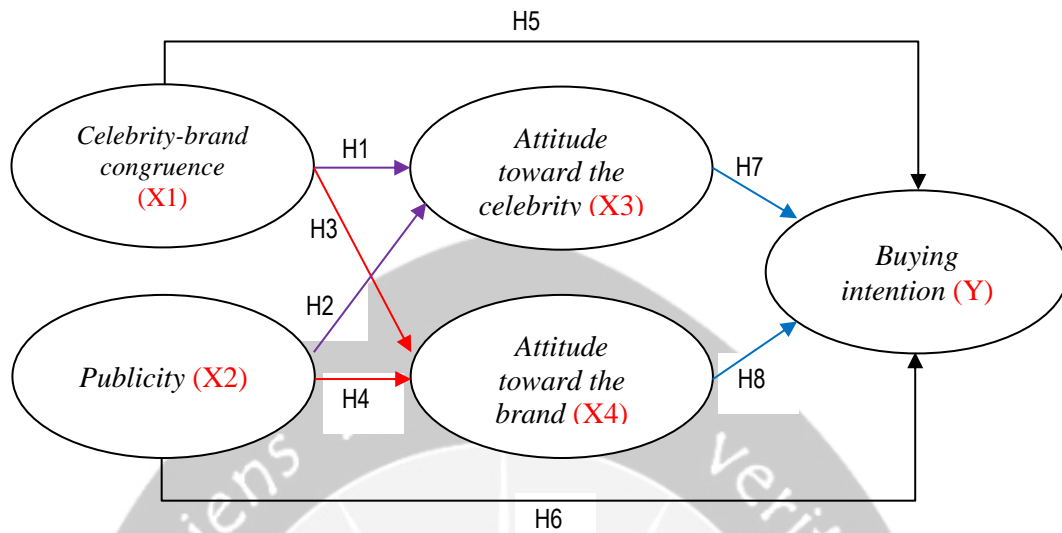
8. Pengaruh *attitude toward the brand* terhadap *buying intention*

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 stimulasi 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 deskriptif 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

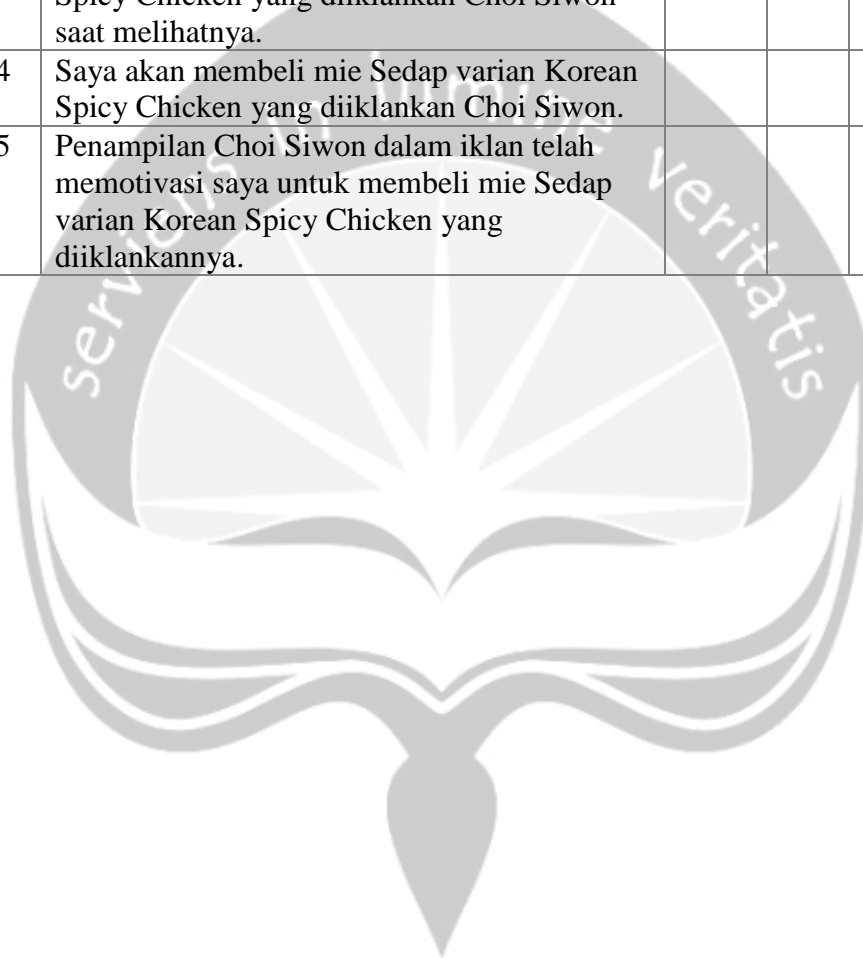
| No | PERNYATAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Dukungan Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> meningkatkan nilai merek mie Sedap varian Korean Spicy Chicken. | | | | | |
| 2 | Gambar dan nilai Choi Siwon sebagai selebriti <i>endorser</i> menambah nilai mie 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 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 |
|-----|---|---|---|---------------|------|
| 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 | t | Sig. |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 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 | | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 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 |
