

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @michimomo terhadap sikap followers pada Aplikasi AsetKu. Pada penelitian ini, kredibilitas Michelle Hendra dinyatakan sebagai variabel bebas (X) dan sikap *followers* sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan data yang ditemukan dan diolah, didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kredibilitas Michelle Hendra dilihat dari 3 aspek (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) sebagai Influencer pada sikap followers @Michimomo terhadap aplikasi AsetKu dengan pengaruh tertinggi diberikan oleh aspek *attractiveness* yaitu sebesar 43.1% dan 56.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan selain kredibilitas Michelle Hendra. Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah terpaan dari *followers* lain tentang Aplikasi AsetKu serta persepsi dan citra positif @Michimomo yang sudah terbentuk sebelumnya yang memberikan pengaruh terhadap *followers*.
2. Teori *Elaboration Likelihood Model* relevan pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan melalui terpenuhinya enam faktor periperal, yang menandakan bahwa proses pengolahan pesan yang dilakukan mayoritas responden dalam menentukan sikap adalah proses pengolahan pesan melalui jalur periperal.

Artinya sikap terhadap Aplikasi AsetKu oleh responden semata-mata hanya berfokus pada komunikator dan emosional saja sehingga sikap yang terbentuk sifatnya akan lebih temporer.

3. Kredibilitas dapat menjadi alat untuk membentuk sikap khalayak terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan variabel kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap produk dapat menambahkan kategori kelas produk sehingga data yang dihasilkan dapat lebih bervariasi dan dapat digunakan untuk tujuan komparatif. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan kriteria responden seperti pekerjaan atau pendapatan perbulan sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap produk dari berbagai jenis responden.

2. Saran Teoritis

Sikap yang terbentuk terhadap Aplikasi AsetKu sifatnya masih temporer, dibuktikan dengan mayoritas responden yang menggunakan rute *peripheral* dibuktikan melalui tingginya aspek *attractiveness* dibandingkan

aspek lain. Melalui hal ini AsetKu diharapkan semakin selektif dalam memilih *influencer* untuk mempromosikan AsetKu dengan memilih *influencer* yang lebih berpengalaman di bidang yang sesuai, dan memperhatikan aspek lain yaitu *expertise* dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* sehingga mampu menghasilkan sikap responden yang permanen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H., (2004). *Regression analysis for categorical moderators*. New York: Guilford Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Andriani, D. (2021). Asetku Tawarkan Produk Pendanaan dengan Tenor Hingga 3 Bulan. Diakses 12 Juli 2021, dari <https://finansial.bisnis.com/read/20191107/55/1168206/asetku-tawarkan-produk-pendanaan-dengan-tenor-hingga-3-bulan>
- Ariana, Nur Tiffany. (202). Biodata Michelle Hendra aka Michimomo. Diakses 12 Juli 2021, dari <https://kuyou.id/homepage/read/21465/biodata-michelle-hendra-aka-michimomo-lengkap-umur-dan-agama-food-vlogger-mukbang-yang-suka-makanan-korea>
- Arif, I., & Santoso, B. (2016). Analisis usabilitas Sistem informasi Perpustakaan (sipus) INTEGRASI UGM. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 12(2), 104. <https://doi.org/10.22146/bip.17288>
- Ashfiah, Ade N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Ustadz Abdul Somad Terhadap Keputusan Jama'ah untuk Mengikuti Kegiatan Dakwahnya di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 6(2).
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya (Edisi 2)*. Yogyakarta: Liberty.
- Balaban, D., & Racz, R. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design. *Journal Of Media Research*, 13(3 (38), 45-54. doi: 10.24193/jmr.38.3
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95. Diakses 4 April dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-celebrity-endorsers-source-credibility-on/docview/1519059262/se-2?accountid=44396>
- Byberg, A., Hansen, J., & Basic, M. (2015). *Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales* (Master's Thesis, Jonkoping International Business

School, Swedia). Diakses dari <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:812912/FULLTEXT01.pdf>

- Choi, M. S., & Salmon, C.T. (2003). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion After Two Decades A Review of Criticisms and Contributions. *Journal of Communication*, 22(1): 47-77
- Comcowith, William. (2019). Celebrity Endorsement vs Influencer Marketing. Diakses 13 Mei 2021 dari <https://glean.info/celebrity-endorsements-vs-influencer-marketing/>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kediri: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Gunawan, Arif. (2012). 7 Fitur Baru Instagram 2021. Diakses 10 Juni 2021 dari <https://www.idntimes.com/tech/trend/arifgunawan/kumpulan-fitur-baru-instagram-2021-ini>
- Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-13. Diakses dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-impact-instafamous-celebrities-on-consumer/docview/2424655412/se-2?accountid=44396>
- Hanson, Ward. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson
- Husein Umar. (1997) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Diakses 12 Juli 2021 dari <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-megamacro-micro-or-nano/>

- Jiang, M. (2018). *Consumer resistance to sponsored eWOM: The roles of influencer credibility and inferences of influencer motives* (Order No. 10748125). ABI/INFORM Collection; ProQuest Dissertations & Theses Global. (2025487162). Diakses dari <https://www.proquest.com/dissertations-theses/consumer-resistance-sponsored-ewom-roles/docview/2025487162/se-2?accountid=44396>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal Of Brand Management*, 26(5), 522-537. doi: 10.1057/s41262-019-00151-z
- Juditha, C. (2017). MEMAHAMI STRUKTUR JARINGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI CARA STRATEGIS PERIKLANAN DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. doi: 10.30818/jpkm.2017.2020110
- Kotler, P.(2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Kevin L.K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, Dyah. (2009). STUDI TENTANG SIKAP TERHADAP MEREK DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI ULANG (Master’s Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang). Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/11716957.pdf>
- Loggerenberg, M & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus Created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Mailoor, A., Senduk, J.J. & Londa, J.W. (2017) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa. *Jurnal Acta Diurna*, 6(1)
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Maulana, I; Manulang, J. M; Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1): 28-34

- Mecadinisa, Nabila. (2021 Juni 17) Mengenal Michimomo, Seorang Influencer, Pengusaha dan Penerjemah BLACKPINK. FIMELA. Diakses pada 18 Juni 2021 dari <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4583416/mengenal-michimomo-seorang-influencer-pengusaha-dan-penerjemah-blackpink>
- Moriarty, S.E. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Naafiani, Chelly N.H. (2010) STUDI TENTANG ANTECEDENT BRAND ATTITUDE DAN BRAND EQUITY (Penelitian Empirik Iklan TV Provider GSM Prabayar Mentari versi “Obral Obrol” di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9(1), 77-94.
- Najib, Syarifah E; Daud, Islahuddin; Rosa, Aslamia. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 14(1), 13-30.
- Nurcholidah, L & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 5(1), 66.
- Nurfalah, F; Maya L & Widianti. (2012). Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Dosen dalam Mengajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjadi Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. doi:<https://doi.org/10.46937/920119053>
- Putri, Gayatri H & Patria, Bhina. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Journal of Professional Psychology*, 4(1), 33-41
- Rika, Hesti. (2021). Satgas Pastikan Lucky Star Perusahaan Investasi Bodong. CNN Indonesia Diakses pada 10 Juli 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210608132443-78-651694/satgas-pastikan-lucky-star-perusahaan-investasi-bodong>
- Rizky, Aditya. (2011) Pengaruh Citra dan Sikap Merk Terhadap Ekuitas Merk. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2): 181-196

- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Ryu, Eun Ah; Han E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Journal Sustainability*, 13(2). 631. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su13020631>
- Sarwoko, Endi; Churiyah, M. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merk Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2). 147-164.
- Serban, C. (2010). Marketing Communication in Online Social Programs: Ohanian Model of Source Credibility. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1): 778-784.
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77. Diakses dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-effect-endorser-credibility-on/docview/1474049916/se-2?accountid=44396>
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149-163. Diakses dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mediation-attitude-toward-brand-relationship/docview/1833035376/se-2?accountid=44396>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiawan, Evelyn. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal Economia*, 10(1), 38-47. Doi: <https://doi.org/10.21831/economia.v10i1.4093>
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Edition)*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- So, Idris; Ismail, Ishak; Wahid, N.A. (2008) The Influence of Mental Accounting Method Towards The Attitude To Trade-in: An Empirical Study in Indonesia. *International Seminar Management Departement*. 270-280

- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Uniba*, 2(2).
- Sugiharto, S., & Ramadhana, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). doi: 10.34010/jipsi.v8i2.1333
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Susanto. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69. doi: 10.1108/13522751211191991
- Vilela, A. M. (2006). *Exploring the relationship between gender and cause in consumer processing of cause -related marketing* (Order No. 3234879). ABI/INFORM Collection; ProQuest Dissertations & Theses Global. (304977078). Diakses dari <https://www.proquest.com/dissertations-theses/exploring-relationship-between-gender-cause/docview/304977078/se-2?accountid=44396>

Yang, W. (2018). Star power: The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>

Yusuf, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10796-014-9530-5>

Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). IS THIS OPINION LEADER'S REVIEW USEFUL? PERIPHERAL CUES FOR ONLINE REVIEW HELPFULNESS. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267-280. Diakses dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/is-this-opinion-leaders-review-useful-peripheral/docview/1629950700/se-2?accountid=44396>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Deskripsi *Google Form*

Halo! Perkenalkan saya Elisabeth Praba Meidiana, mahasiswi semester 8 Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir tentang Pengaruh Kredibilitas Michelle Hendra sebagai Influencer terhadap Sikap Followers Akun Instagram @michimomo terhadap merk Aplikasi AsetKu.

Jika kamu adalah followers dari akun Instagram @michimomo dan pernah melihat promosi yang dilakukan, mengetahui atau menggunakan aplikasi AsetKu kamu adalah orang yang saya cari untuk mengisi kuesioner penelitian ini!

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
2. Usia:

Pertanyaan Kuesioner:

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Trustworthiness</i>					
Informasi yang disampaikan @michimomo tentang aplikasi AsetKu sesuai dengan fakta					
Informasi yang disampaikan @michimomo tentang aplikasi AsetKu konsisten (tidak berubah-ubah)					
Informasi yang disampaikan @michimomo tentang aplikasi AsetKu dapat dipertanggungjawabkan					
Informasi yang disampaikan @michimomo tentang aplikasi AsetKu dapat diandalkan					
@michimomo menyampaikan informasi tentang Aplikasi AsetKu secara tulus					
<i>Expertise</i>					

@michimomo memiliki pengetahuan yang luas di bidang ekonomi sebagai entrepreneur @michimomo memiliki banyak pengalaman karena sudah lama bekerja sebagai entrepreneur					
@michimomo memiliki pengetahuan lebih dibanding entrepreneur lain					
@michimomo mampu menyampaikan pesan dengan baik.					
@michimomo mampu meyakinkan pengikutnya dengan memaparkan data-data yang akurat					
Attractiveness					
@michimomo memiliki kepribadian yang baik					
@michimomo memiliki penampilan fisik yang menarik					
@michimomo merupakan orang yang tepat untuk mewakili aplikasi AsetKu					
@michimomo merupakan seseorang yang melekat dengan kemewahan					
@michimomo merupakan seseorang yang up to date dengan perkembangan trend					
Kognitif					
Saya mengetahui adanya aplikasi fintech AsetKu					
Aplikasi AsetKu merupakan aplikasi Investasi P2P Lending / simpan pinjam					
Aplikasi AsetKu berada dibawah naungan Akulaku					
Terdapat minimal usia dalam menggunakan aplikasi AsetKu					

Afektif					
Aplikasi AsetKu mampu memenuhi kebutuhan saya					
Aplikasi AsetKu mampu memberikan kepuasan bagi saya					
Aplikasi AsetKu memberikan pengalaman yang baik kepada saya					
Konatif					
Setelah melihat @michimomo mempromosikan Asetku, saya lebih memilih AsetKu dibanding aplikasi investasi lain					
Saya semakin yakin untuk menggunakan aplikasi AsetKu setelah melihat @michimomo menggunakan AsetKu					
Saya akan merekomendasikan aplikasi AsetKu kepada orang lain setelah melihat @michimomo mempromosikan AsetKu					

Lampiran 2: Hasil Hitungan SPSS (Distribusi Frekuensi)

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	112	28.0	28.0	28.0
Valid Perempuan	288	72.0	72.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 Tahun	82	20.5	20.5	20.5
21-23 Tahun	100	25.0	25.0	45.5
Valid 24-25 Tahun	86	21.5	21.5	67.0
> 25 Tahun	132	33.0	33.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
Netral	49	12.3	12.3	13.0
Valid Setuju	170	42.5	42.5	55.5
Sangat Setuju	178	44.5	44.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	2	.5	.5	.8
Netral	48	12.0	12.0	12.8
Setuju	174	43.5	43.5	56.3
Sangat Setuju	175	43.8	43.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
Netral	63	15.8	15.8	16.3
Setuju	206	51.5	51.5	67.8
Sangat Setuju	129	32.3	32.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
Netral	50	12.5	12.5	13.8
Setuju	197	49.3	49.3	63.0
Sangat Setuju	148	37.0	37.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
Tidak Setuju	11	2.8	2.8	3.3
Netral	81	20.3	20.3	23.5
Valid Setuju	175	43.8	43.8	67.3
Sangat Setuju	131	32.8	32.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
Netral	83	20.8	20.8	22.5
Valid Setuju	169	42.3	42.3	64.8
Sangat Setuju	141	35.3	35.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
Netral	98	24.5	24.5	26.3
Valid Setuju	194	48.5	48.5	74.8
Sangat Setuju	101	25.3	25.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	16	4.0	4.0	4.3
Netral	131	32.8	32.8	37.0
Setuju	157	39.3	39.3	76.3
Sangat Setuju	95	23.8	23.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
Netral	56	14.0	14.0	15.0
Setuju	162	40.5	40.5	55.5
Sangat Setuju	178	44.5	44.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.3
Netral	58	14.5	14.5	15.8
Setuju	181	45.3	45.3	61.0
Sangat Setuju	156	39.0	39.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
Netral	57	14.3	14.3	14.8
Valid Setuju	158	39.5	39.5	54.3
Sangat Setuju	183	45.8	45.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
Netral	46	11.5	11.5	12.3
Valid Setuju	167	41.8	41.8	54.0
Sangat Setuju	184	46.0	46.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.3
Netral	80	20.0	20.0	22.3
Valid Setuju	148	37.0	37.0	59.3
Sangat Setuju	163	40.8	40.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
Netral	57	14.3	14.3	15.3

Setuju	153	38.3	38.3	53.5
Sangat Setuju	186	46.5	46.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	2.0	2.0	2.0
Netral	47	11.8	11.8	13.8
Valid Setuju	138	34.5	34.5	48.3
Sangat Setuju	207	51.8	51.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.5
Valid Netral	38	9.5	9.5	11.0
Setuju	130	32.5	32.5	43.5
Sangat Setuju	226	56.5	56.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
Valid Netral	34	8.5	8.5	9.3
Setuju	104	26.0	26.0	35.3
Sangat Setuju	259	64.8	64.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
Tidak Setuju	12	3.0	3.0	3.5
Netral	61	15.3	15.3	18.8
Setuju	75	18.8	18.8	37.5
Sangat Setuju	250	62.5	62.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	51	12.8	12.8	12.8
Tidak Setuju	9	2.3	2.3	15.0
Netral	46	11.5	11.5	26.5
Setuju	100	25.0	25.0	51.5
Sangat Setuju	194	48.5	48.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	8	2.0	2.0	2.3
Netral	47	11.8	11.8	14.0
Setuju	175	43.8	43.8	57.8
Sangat Setuju	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
Tidak Setuju	8	2.0	2.0	2.5
Netral	48	12.0	12.0	14.5
Setuju	161	40.3	40.3	54.8
Sangat Setuju	181	45.3	45.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
Netral	63	15.8	15.8	17.3
Setuju	167	41.8	41.8	59.0
Sangat Setuju	164	41.0	41.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
Netral	52	13.0	13.0	14.3
Setuju	141	35.3	35.3	49.5
Sangat Setuju	202	50.5	50.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
Netral	55	13.8	13.8	14.8
Valid Setuju	158	39.5	39.5	54.3
Sangat Setuju	183	45.8	45.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
Tidak Setuju	6	1.5	1.5	2.3
Valid Netral	51	12.8	12.8	15.0
Setuju	150	37.5	37.5	52.5
Sangat Setuju	190	47.5	47.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Lampiran 3: Uji Validitas Kredibilitas Michelle Hendra

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.809**	.587**	.609**	.649**	.836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.809**	1	.805**	.785**	.686**	.935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.587**	.805**	1	.835**	.625**	.882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.609**	.785**	.835**	1	.691**	.897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.649**	.686**	.625**	.691**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.836**	.935**	.882**	.897**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.878**	.772**	.826**	.774**	.928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.878**	1	.783**	.836**	.819**	.941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.772**	.783**	1	.722**	.793**	.881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.826**	.836**	.722**	1	.857**	.924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.774**	.819**	.793**	.857**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.928**	.941**	.881**	.924**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.682**	.846**	.586**	.651**	.860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.682**	1	.748**	.674**	.659**	.847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.846**	.748**	1	.740**	.821**	.950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.586**	.674**	.740**	1	.711**	.847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.651**	.659**	.821**	.711**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.860**	.847**	.950**	.847**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Merk

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.748**	.691**	.723**	.722**	.576**	.599**	.772**	.616**	.494**	.825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.748**	1	.580**	.763**	.773**	.777**	.696**	.686**	.702**	.565**	.859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.691**	.580**	1	.570**	.613**	.604**	.511**	.560**	.589**	.444**	.734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.723**	.763**	.570**	1	.639**	.669**	.588**	.758**	.614**	.557**	.809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.722**	.773**	.613**	.639**	1	.820**	.904**	.868**	.847**	.657**	.924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	.576**	.777**	.604**	.669**	.820**	1	.778**	.734**	.846**	.761**	.887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.7	Pearson Correlation	.599**	.696**	.511**	.588**	.904**	.778**	1	.793**	.875**	.679**	.872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.8	Pearson Correlation	.772**	.686**	.560**	.758**	.868**	.734**	.793**	1	.794**	.702**	.902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.9	Pearson Correlation	.616**	.702**	.589**	.614**	.847**	.846**	.875**	.794**	1	.798**	.901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.10	Pearson Correlation	.494**	.565**	.444**	.557**	.657**	.761**	.679**	.702**	.798**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.825**	.859**	.734**	.809**	.924**	.887**	.872**	.902**	.901**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

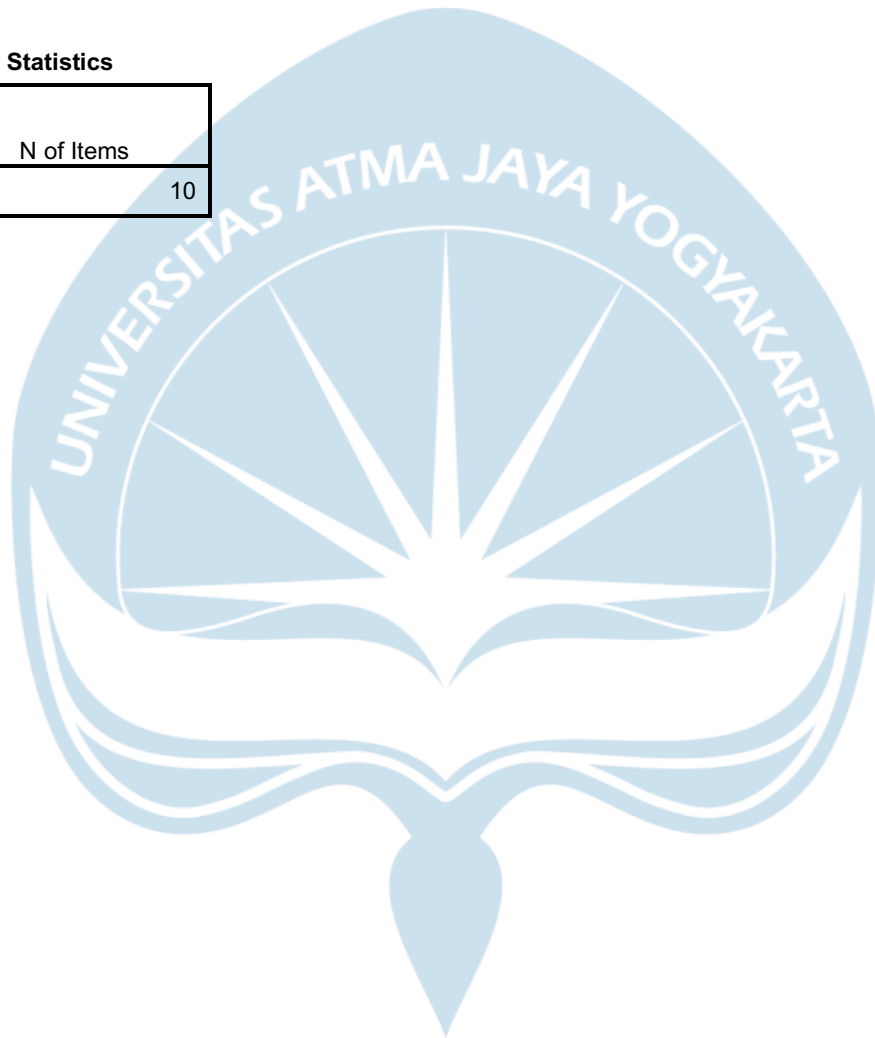
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10



Lampiran 5: Hasil Perhitungan Uji Korelasi

Correlations

		Trustworthiness	Sikap Terhadap Merk
Trustworthiness	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Sikap Terhadap Merk	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Correlations

		Expertise	Sikap Terhadap Merk
Expertise	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Sikap Terhadap Merk	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Correlations

		Attractiveness	Sikap Terhadap Merk
Attractiveness	Pearson Correlation	1	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Sikap Terhadap Merk	Pearson Correlation	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Lampiran 6: Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.390	4.712

a. Predictors: (Constant), Trustworthiness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5675.500	1	5675.500	255.607	.000 ^b
	Residual	8837.197	398	22.204		
	Total	14512.697	399			

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk

b. Predictors: (Constant), Trustworthiness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.056	1.765		8.529	.000
	Trustworthiness	1.330	.083	.625	15.988	.000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.264	5.172

a. Predictors: (Constant), Expertise

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3865.019	1	3865.019	144.471	.000 ^b
	Residual	10647.678	398	26.753		
	Total	14512.697	399			

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk

b. Predictors: (Constant), Expertise

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.081	1.762		12.533	.000
	Expertise	1.026	.085	.516	12.020	.000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.430	4.554

a. Predictors: (Constant), Attractiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6258.496	1	6258.496	301.771	.000 ^b
	Residual	8254.202	398	20.739		
	Total	14512.697	399			

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk

b. Predictors: (Constant), Attractiveness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.698	1.647		8.926	.000
	Attractiveness	1.320	.076	.657	17.372	.000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merk