

BAB V

KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data pada bab selanjutnya. Kesimpulan ini akan memudahkan pembaca dalam memahami seluruh isi penelitian ini. Bab ini juga membahas tentang batasan-batasan yang ada pada penelitian ini serta implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh manajer untuk mempertimbangkan selebriti sebagai bintang iklan atau *brand ambassador* mereka.

5.1 Kesimpulan

Selebriti *endorsement* adalah salah satu konsep periklanan yang masih sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengiklankan produk/merek mereka karena selebriti memiliki potensi untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa karakteristik selebriti seperti : kepercayaan terhadap selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti (fisik), kemiripan konsumen terhadap selebriti, kesukaan terhadap selebriti, keakraban terhadap selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan produk/ merek yang diiklankan.

Salah satu objek penelitian ini adalah Choi Siwon. Choi Siwon adalah selebriti Korea Selatan yang dipilih sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap. Choi Siwon dikenal oleh masyarakat dunia khususnya penggemar industri Korea Selatan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa responden yang mengenal Choi Siwon didominasi oleh wanita yang sebesar 198 responden dan 5 sisanya adalah pria dari rentang usia

dari 13-39 tahun. Responden berasal dari berbagai kalangan seperti pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga dan berbagai pekerjaan lainnya. Responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 112 orang dengan pendapatan < Rp 1.500.000,00. Mayoritas responden melihat iklan ini dari televisi sebesar 100 responden dan sisanya melihat dari instagram, youtube, papan reklame, dan media sosial.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ketujuh faktor dari selebriti *endorsement* secara bersama-sama mempengaruhi sikap konsumen sebesar 74,4% yang berarti bahwa nilai tersebut sangat tinggi. Namun hanya ada 3 faktor yang berpengaruh positif terhadap selebriti *endorsement* yaitu : kepercayaan terhadap selebriti, keahlian selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan merek/produk yang diiklankan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepercayaan mengacu pada kepribadian Choi Siwon yang jujur dan dapat diandalkan. Sangat penting bagi pemasar untuk memilih selebriti yang memiliki citra yang baik. Konsumen cenderung lebih menyukai selebriti yang tidak memiliki berita negatif di media karena dianggap memiliki karakter yang dapat dipercaya. Selebriti yang dipercaya oleh masyarakat meningkatkan kualitas pesan karena informasi yang disampaikan dapat diandalkan sehingga konsumen juga mempercayai merek seperti selebriti.
2. Keahlian mengacu pada pengalaman dan pengetahuan Choi Siwon dalam menggunakan produk Mie Sedaap *Korean Selection*. Sebagai *brand*

ambassador tentunya Choi Siwon pernah menggunakan/menyantap Mie Sedaap *Korean Selection* dan memiliki informasi lain yang tidak ada di dalam iklan. Konsumen cenderung lebih yakin pada selebriti yang memiliki kemampuan dan pengalam dalam bidang tersebut sehingga informasi yang disampaikan lebih kredibel daripada selebriti yang tidak memiliki pengalaman apapun. Keahlian dan pengalaman selebriti ini cenderung membuat konsumen mendukung merek yang diiklankan tersebut.

3. Kesesuaian selebriti dengan merek/produk yang diiklankan mengacu seberapa cocoknya Choi Siwon dengan produk Mie Sedaap *Korean Selection*. Konsumen saat ini cenderung melihat penampilan selebriti didalam iklan, seberapa baik dan cocoknya selebriti mempromosikan produk tersebut sehingga iklan menjadi lebih membujuk dan meningkatkan niat beli konsumen.

Ketiga faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara positif pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*. Semakin positif sikap konsumen pada merek tersebut, maka niat beli Mie Sedaap *Korean Selection* juga semakin meningkat. Dengan demikian, sangat penting untuk mempertimbangkan karakter selebriti terutama kepercayaan masyarakat pada selebriti, keahlian selebriti pada bidang tersebut, dan kesesuaian selebriti dengan merek tersebut jika pemasar ingin mendapatkan hasil yang efektif dari selebriti.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran mereka. Beberapa implikasi manajerial yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mie Sedaap Korean Selection, perusahaan perlu untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Informasi merek harus disampaikan secara nyata tanpa direayasa dan ditampilkan dengan baik dan benar khususnya pada saat ditampilkan oleh selebriti. Choi Siwon sebagai salah satu selebriti Korea Selatan dan dikenal diberbagai negara telah diakui sebagai selebriti yang memiliki citra diri yang baik dimana masyarakat mempercayai Choi Siwon sebagai publik figur yang dapat diandalkan. Dimana masyarakat dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh Choi Siwon. Oleh karena itu, pemasar perlu memilih selebriti yang dipercayai oleh masyarakat untuk mengiklankan produknya agar informasi diterima oleh masyarakat dengan baik.
2. Pemasar harus mempertimbangkan selebriti dengan keahlian yang sesuai dengan merek yang ditawarkan dimana keahlian selebriti dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap merek yang diiklankan. Choi Siwon dipilih menjadi brand ambassador merek ini karena keahliannya dalam mengiklankan suatu produk dan membuatnya menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan keahlian yang dimiliki seorang

selebriti dimana semakin ahli seorang selebriti dalam hal tertentu maka akan menciptakan kredibilitas merek.

3. Pemasar perlu memilih selebriti yang sesuai dengan merek yang diiklankan karena selebriti merupakan cerminan dari merek tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas merek sehingga informasi cenderung menjadi lebih persuasif. Konsumen menjadi lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh selebriti dalam iklan tersebut. Choi Siwon sebagai selebriti yang berasal dari Korea Selatan dan varian terbaru Mie Sedaap yang terinspirasi dari makanan Korea Selatan menjadi sebuah kesesuaian antara selebriti dengan merek yang diiklankan. Oleh karena itu, pemasar perlu mencari kesamaan antara selebriti dengan merek sehingga menimbulkan niat pembelian pada merek tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya terdapat berbagai keterbatasan penelitian. Keterbatasan ini dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berbagai keterbatasan yang ada pada penelitian ini :

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan satu selebriti saja, sehingga dapat terjadi perbedaan hasil jika menggunakan selebriti yang lain. Penelitian ini menggunakan objek Choi Siwon sebagai selebriti yang diuji pengaruhnya terhadap keefektifan iklan yang berdampak pada sikap merek dan niat beli konsumen.

2. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar adalah wanita sehingga sangat memungkinkan jika terjadi perbedaan hasil jika jumlah responden pria dan wanita seimbang. Karena selebriti yang diuji adalah pria, sangat memungkinkan jika mayoritas responden adalah wanita.

3. Penelitian ini hanya menguji beberapa responden saja (203 responden), sehingga sangat memungkinkan terjadi perbedaan hasil jika jumlah responden yang diuji lebih besar/menyeluruh.

5.4 Saran Penelitian Ke Depan

Penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian, sehingga dalam melakukan penelitian lanjutan di masa mendatang sebaiknya peneliti memperhatikan beberapa saran yaitu :

1. Pada lembar pertanyaan tentang profil responden pada kuesioner sebaiknya menanyakan konsumsi *mie instant* responden dalam satu periode tertentu, misalnya satu bulan.
2. Penelitian pada masa mendatang sebaiknya menguji pada wilayah yang spesifik/wilayah yang lebih kecil sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat untuk wilayah tersebut dan dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran.
3. Penelitian pada masa mendatang sebaiknya menggunakan objek selebriti nasional, sehingga dalam mencari responden peneliti tidak akan kesusahan karena masyarakat lebih mengenal selebriti yang dijadikan sasaran penelitian.

4. Penelitian pada masa mendatang sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat menampilkan hasil yang menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior of “Elephant house Cream Soda.” *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–121. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855760>
- Ahmed, M., & Sallam, A. (2012). *Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer 's Attitudes towards Advertising , Brand Attitude and Purchase Intention : The Mediating Role of Attitude toward Brand*. 5(4), 55–66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). *It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on*. 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Chui, A. (2020). *Super Junior's Siwon Tops List Of Most Well Known Kpop Idols*. [www.Btimesonline.Com](http://www.btimesonline.com). <https://www.btimesonline.com/articles/126264/20200210/choi-siwon-super-junior-siwon-most-well-known-kpop-idols.htm>
- Chung, K. Y. C., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271–293. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0760>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude : the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*. https://www.researchgate.net/profile/Ravindra_Dissanayake/post/I_am_looking_

for_brand_attitude_and_advertisement_attitude_scale_can_anyone_kindly_sugg
 est/attachment/59d61dec79197b807797c4b1/AS:273982291415045@14423338
 76643/download/brand+attitude+%26+CE.p

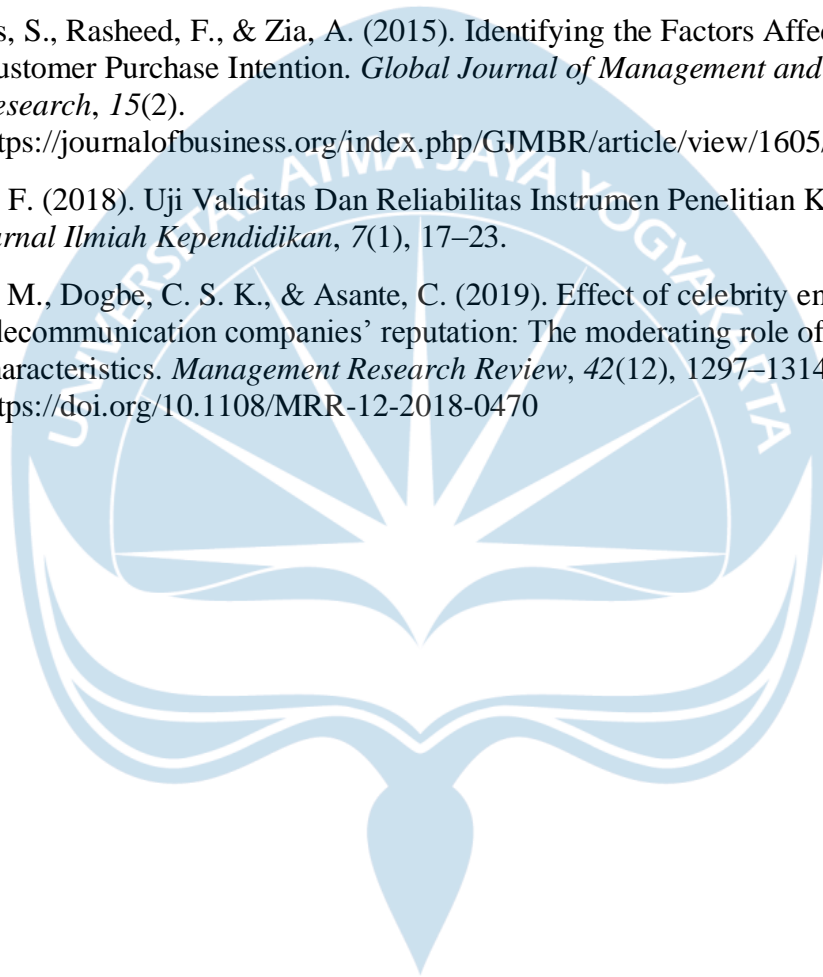
- Erdogan. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, May, 661–676.
- Frumkin, N. (2020). Consumer Attitude Indexes. *Guide to Economic Indicators*, September, 55–61. <https://doi.org/10.4324/9781315703916-15>
- Ghaffar, S., Rashid, A., Nisar, Q. A., Rehman, S. U., & Abbas, A. (2017). *Does Celebrity Endorsement Influence the Consumer Purchase Intentions & Does Celebrity Endorsement Influence the Consumer Purchase Intentions & Corporate Image ? Mediating Role of Advertising Appeal Abstract : Introduction : October.*
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85(July), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86. [http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS Study of antecedents.pdf](http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS+Study+of+antecedents.pdf)
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jacob, S. (2017). Midas touch or time bomb? A look at the influence of celebrity

- endorsement on customer purchase intentions: The case study of fast foods outlet companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, 11(15), 347–356. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8357>
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0020>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- katadata.co.id. (2019). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Khan, A. M. (2020). Determining the impact of Celebrity Endorsement on Customer's purchasing Intention: Study on Careem, Karachi. *Journal of Marketing and Logistic*, 3.
- Küster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 65–79. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.002>
- Lea, G., & Greenwood. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Lidwina, A. (2021). *Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan*. www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality–

- Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.
<https://doi.org/DOI: 10.1002/mar.20846>
- Mittal, M. (2016). Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(4), 17–27.
- Mollison, M. V., & Curran, T. (2012). Familiarity in source memory. *Neuropsychologia*, 50(11), 2546–2565.
<https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2012.06.027>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. C. (2015). An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122–140. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914071>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125–145.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Pornpitakpan, C., Li, Q., & Fu, S. F. I. (2017). A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. *Communications*, 42(2), 195–237. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0016>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

- Pusparisa, Y. (2020). *Durasi Menonton Drama Korea Meningkat saat Pandemi Covid-19*. Www.Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/durasi-menonton-drama-korea-meningkat-saat-pandemi-covid-19>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived “usefulness” of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 242–250.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Siyoto, S., & Sidik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- T.Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing, Global Edition* (17th ed.). Pearson Educated Limited.
- Tempo.co. (2019). *Seminggu Dirilis, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Sold Out di Pasaran*. Www.Inforia.Tempo.Co.Id.
<https://inforial.tempo.co/info/1001375/seminggu-dirilis-mie-sedaap-goreng-korean-spicy-chicken-sold-out-di-pasaran>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). the Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141–150.
- Wahid, N. A., & Ahmed, and M. (2016). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and

- Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(2), 21–29. <http://ijecm.co.uk/>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2). <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/1508>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Perkenalan Diri

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Niat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap *Korean Selection*

Halo,

Perkenalkan nama saya Estevania Christina mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Niat Pembelian Studi Kasus Mie Sedap *Korean Selection*” sebagai syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal ini, saya mohon kesediaan teman-teman meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Beberapa kriteria responden yang dibutuhkan dalam mengisi kuisisioner ini adalah :

1. Responden mengetahui Choi Siwon
2. Responden pernah melihat iklan Mie Sedaap *Korean Selection* selama satu tahun kebelakang yang dibintangi oleh Choi Siwon melalui televisi maupun sosial media lainnya (Instagram, Youtube, dan lain-lain).

Identitas dan data penelitian akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuisisioner ini dapat menghubungi saya melalui email : estevania9282@gmail.com. Terimakasih atas bantuan saudara/i semuanya.

Bagian 2 : Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui Choi Siwon? (Jika “ya”, maka anda akan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika “tidak” anda akan berhenti sampai disini)
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap *Korean Selection* (Mie Sedaap Korean Spicy Chicken/ Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Cup/ Mie Sedaap Korean Spicy Soup) yang dibintanginya oleh Choi Siwon?
 - Ya
 - Tidak
3. Dimanakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap *Korean Selection*?
 - Televisi
 - Youtube
 - Instagram
 - Lainnya....

Bagian 3 : Profil Responden

1. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
2. Usia : (berupa angka)
3. Status :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai negeri
 - Pegawai swasta
 - Lainnya.....
4. Rata-rata pendapatan perbulan :

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
- > Rp 4.500.000

Bagian 4 : Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Bagian selanjutnya dalam kuisisioner ini adalah beberapa variabel yang diuji oleh peneliti dan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harap diisi dengan jujur sesuai dengan penilaian saudara/i sekalian. Penulis menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan ketentuan :

1= SANGAT TIDAK SETUJU (STS)

2= TIDAK SETUJU (TS)

3= NETRAL (N)

4= SETUJU (S)

5= SANGAT SETUJU (STS)

Kuesioner Penelitian

KONTEN	TST	TS	N	S	SS
Kepercayaan terhadap Selebriti					
Saya percaya pada pilihan merk Choi Siwon					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah orang yang jujur					
Saya merasa bahwa Choi Siwon menyediakan informasi yang bisa diandalkan					
Saya merasa bahwa Choi Siwon orang yang tulus					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah orang yang dapat dipercaya					
Keahlian Selebriti					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang ahli dalam bidangnya					

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki pengalaman menggunakan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki pengetahuan yang baik tentang Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang memiliki kualifikasi profesional yang baik					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki ketrampilan yang baik dalam mempromosikan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Daya Tarik Selebriti					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki daya tarik yang kuat					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang berkelas					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki wajah yang tampan					
Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang elegan					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki suara yang menarik					
Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki sikap yang profesional					
Kemiripan dengan Selebriti					
Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan budaya					
Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan gaya hidup					
Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan niat					
Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon berbagi kesamaan perspektif					
Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon berbagi kesamaan kesukaan					
Kesukaan Terhadap Selebriti					
Saya menyukai kebiasaan Choi Siwon					
Saya menyukai penampilan Choi Siwon					
Saya berpikir bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang populer					
Saya menyukai suara Choi Siwon					
Saya menyukai gaya berpakaian Choi Siwon					
Saya menyukai sikap profesional Choi Siwon					
Secara keseluruhan saya menyukai Choi Siwon					
Keakraban Dengan Selebriti					
Saya sering melihat Choi Siwon di televisi					

Saya sering melihat Choi Siwon di panggung					
Saya sering melihat Choi Siwon di berbagai acara					
Saya sering melihat Choi Siwon di papan iklan					
Saya sering melihat Choi Siwon di koran					
Saya sering melihat Choi Siwon secara langsung					
Saya sering melihat Choi Siwon di internet					
Saya sering mendengarkan Choi Siwon di radio					
Kesesuaian Selebriti dengan Merk/Produk					
Saya sering melihat Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa bahwa citra Choi Siwon cocok dengan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa bahwa Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> sangat cocok ditampilkan/diiklankan oleh Choi Siwon					
Saya merasa bahwa Choi Siwon mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> dengan jujur					
Saya percaya bahwa Choi Siwon menggunakan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Sikap Konsumen terhadap Merk					
Saya percaya bahwa Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> adalah produk yang baik					
Saya merasa bahwa Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> sangat menarik.					
Saya menyukai Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa bahwa Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> memiliki kualitas yang baik					
Saya merasa puas terhadap Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya merasa percaya diri menggunakan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Niat Pembelian					
Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya akan aktif mencari produk Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Saya akan mencoba Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> jika melihat produk ini					
Saya akan membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					
Choi Siwon membuat saya termotivasi untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean Selection</i>					

Lampiran 2 Kuesioner *Google Form*

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

Halo,
Perkenalkan nama saya Estevania Christina mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Niat Pembelian Studi Kasus Mie Sedaap Korean Selection" sebagai syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal ini, saya mohon kesediaan teman-teman meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Beberapa kriteria responden yang dibutuhkan dalam mengisi kuisisioner ini adalah :

1. Responden mengetahui Choi Siwon
2. Responden pernah melihat iklan Mie Sedaap Korean Selection selama satu tahun kebelakang yang dibintangi oleh Choi Siwon melalui televisi maupun sosial media lainnya (Instagram, Youtube, dan lain-lain).

Identitas dan data penelitian akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuisisioner ini dapat menghubungi saya melalui email : estevania9282@gmail.com. Terimakasih atas bantuan saudara/i semuanya.

*** Wajib**

Email *

Jawaban Anda

Berikutnya


Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Pertanyaan Umum

Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Jika anda menjawab 'ya' maka anda dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya, jika anda menjawab 'tidak' maka anda akan berhenti sampai disini...

Apakah anda mengetahui Choi Siwon? *



Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Pertanyaan Umum

Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Jika anda menjawab 'ya' maka anda dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya, jika anda menjawab 'tidak' maka anda akan berhenti sampai disini.

Apakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap Korean Selection (Mie Sedaap Korean Spicy Chicken/ Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Cup/ Mie Sedaap Korean Spicy Soup) yang dibintangi oleh Choi Siwon? *

- Ya
- Tidak

Dimanakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap Korean Selection? *

- Televisi
- Youtube
- Instagram
- Yang lain: _____

Kembali

Berikutnya

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Profil Responden

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Usia (berupa angka) *

Jawaban Anda

Status *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain: _____

Rata-rata pendapatan / uang saku perbulan *

< Rp 1.500.000

Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000

> Rp 4.500.000

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

Petunjuk Pengisian

Bagian selanjutnya dalam kuisioner ini adalah beberapa variabel yang diuji oleh peneliti dan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harap diisi dengan jujur sesuai dengan penilaian saudara/i sekalian. Penulis menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan ketentuan :

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = netral
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Kepercayaan terhadap Selebriti

Saya percaya pada pilihan merk Choi Siwon *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah orang yang jujur *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon menyediakan informasi yang bisa diandalkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon orang yang tulus *

1 2 3 4 5

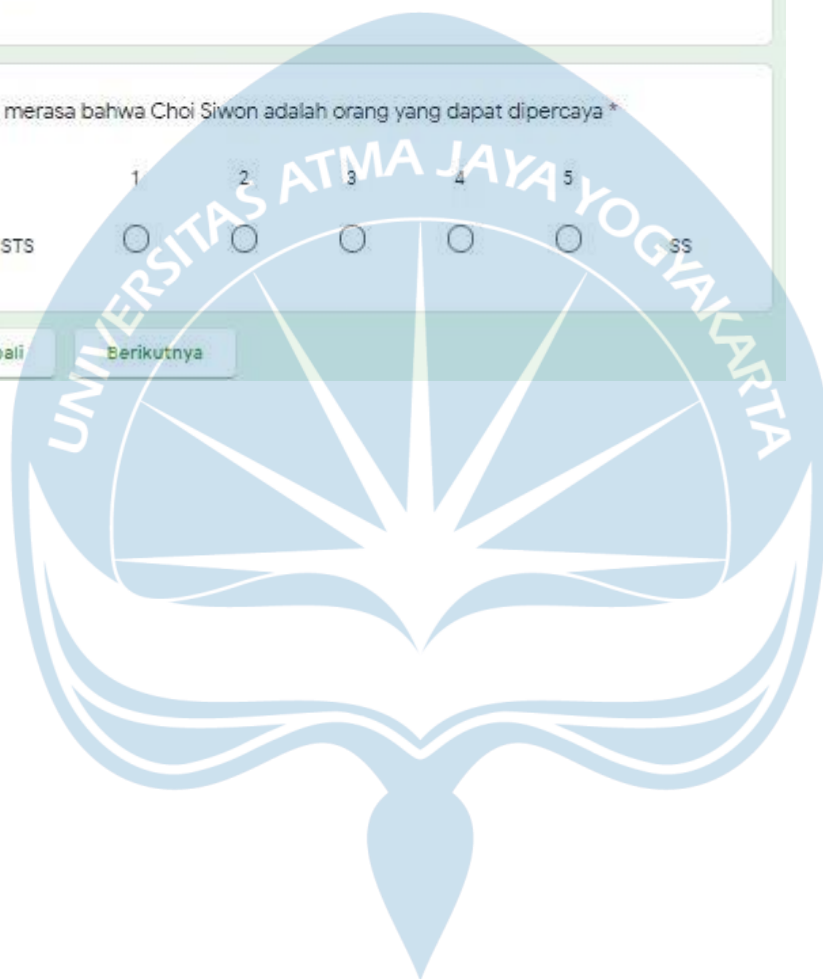
STS SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah orang yang dapat dipercaya *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Keahlian Selebriti

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang ahli dalam bidangnya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki pengalaman menggunakan Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki pengetahuan yang baik tentang Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang memiliki kualifikasi profesional yang baik *

1 2 3 4 5

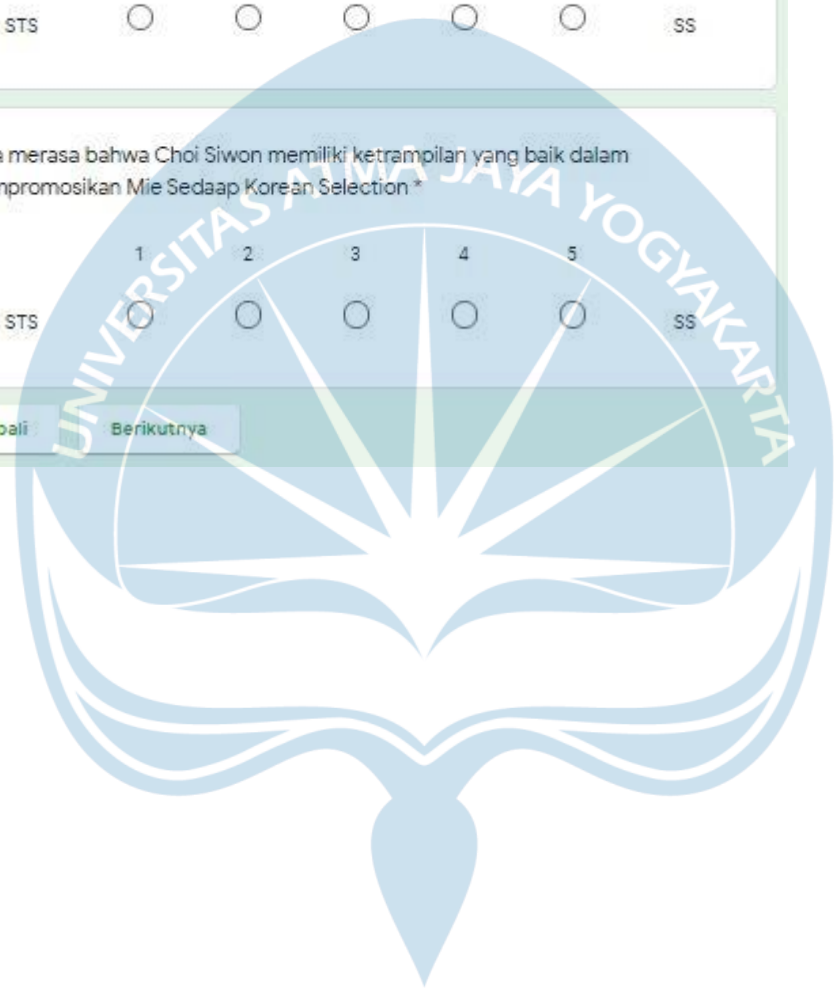
STS SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki ketrampilan yang baik dalam mempromosikan Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Daya Tarik Selebriti

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki daya tarik yang kuat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang berkelas *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki wajah yang tampan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang elegan *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki suara yang menarik *

1 2 3 4 5

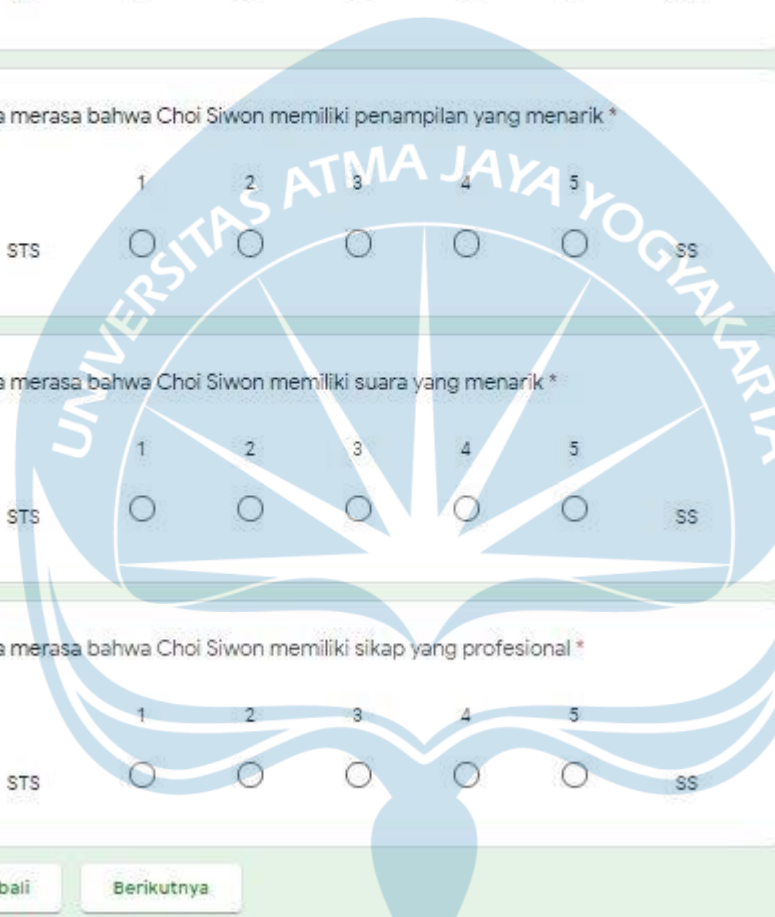
STS SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon memiliki sikap yang profesional *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Kemiripan dengan Selebriti

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan budaya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan gaya hidup *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan minat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon memiliki kesamaan minat *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon berbagi kesamaan perspektif *

1 2 3 4 5


STS SS

Saya merasa bahwa saya dan Choi Siwon berbagi kesamaan kesukaan *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

KESUKAAN TERHADAP SELEBRITI

Saya menyukai kebiasaan Choi Siwon *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya menyukai penampilan Choi Siwon *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya berpikir bahwa Choi Siwon adalah selebriti yang populer *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya menyukai suara Choi Siwon *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya menyukai gaya berpakaian Choi Siwon *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya menyukai sikap profesional Choi Siwon *

1 2 3 4 5

STS SS

Secara keseluruhan saya menyukai Choi Siwon *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

KEAKRABAN DENGAN SELEBRITI

Saya sering melihat Choi Siwon di televisi *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering melihat Choi Siwon di panggung *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering melihat Choi Siwon di berbagai acara *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering melihat Choi Siwon di papan iklan *

1 2 3 4 5

Saya sering melihat Choi Siwon di koran *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya sering melihat Choi Siwon secara langsung *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya sering melihat Choi Siwon di internet *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya sering mendengarkan Choi Siwon di radio *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Kesesuaian Selebriti dengan Merk/Produk

Saya sering melihat Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa citra Choi Siwon cocok dengan Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Mie Sedaap Korean Selection sangat cocok ditampilkan/diiklankan oleh Choi Siwon *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Choi Siwon mengiklankan Mie Sedaap Korean Selection dengan jujur *

1 2 3 4 5

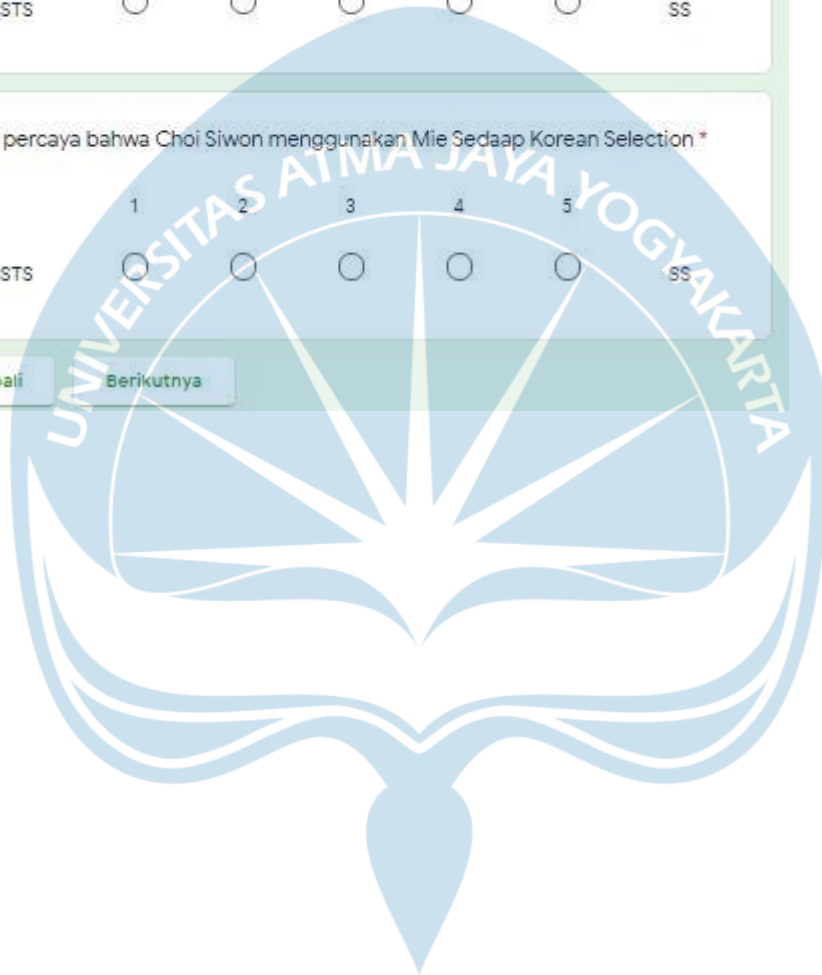
STS SS

Saya percaya bahwa Choi Siwon menggunakan Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Sikap Konsumen terhadap Merk

Saya percaya Mie Sedaap Korean Selection adalah produk yang baik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Mie Sedaap Korean Selection sangat menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya menyukai Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa Mie Sedaap Korean Selection memiliki kualitas yang baik *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa puas dengan Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5


STS SS

Saya merasa percaya diri menggunakan Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen terhadap Merk dan Minat Pembelian Studi Kasus pada Mie Sedaap Korean Selection

* Wajib

Minat Pembelian

Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Mie Sedaap Korean Selection *

*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan aktif mencari produk Mie Sedaap Korean Selection *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan mencoba Mie Sedaap Korean Selection jika melihat produk ini *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan membeli Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5

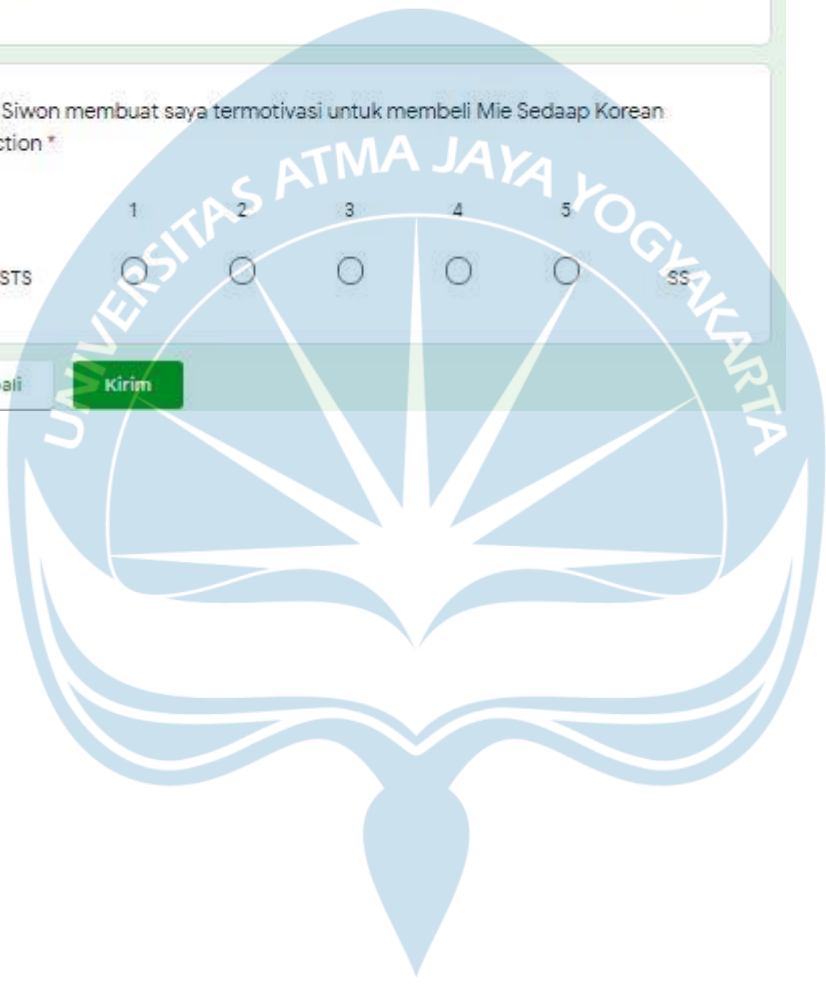
STS SS

Choi Siwon membuat saya termotivasi untuk membeli Mie Sedaap Korean Selection *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#) [Kirim](#)



Lampiran 3 Kuesioner Asli

CONTENT	1	2	3	4	5
Celebrity Truthworthiness					
You believe in celebrity's brand choice.					
You think that the celebrity is an honest person.					
You think that the celebrity provides reliable source of information.					
You think that the celebrity is a sincere person.					
You think that the celebrity is a trustworthy person.					
Celebrity Expertise					
You think that the celebrity is an expert in the field that he/sherepresents.					
You think that the celebrity has experience in using the brand					
You think that the celebrity has a lot of knowledge about this brand.					
You think that the celebrity has got high professional qualification.					
You think that the celebrity has skilled this brand.					
Celebrity Attractiveness					
You think that the celebrity has got a strong attractiveness					
You think that the celebrity is a very classy.					
You think that the celebrity has a very pretty face					
You think that the celebrity has a very elegant					
You think that the celebrity has a very attractive appearance.					
You think that the celebrity has a very persuasive voice					
You think that the celebrity has a very professional manner					
Celebrity Similarity					
You think that the celebrity and you share the same culture.					
You think that the celebrity and you share similar lifestyle.					
You think that the celebrity and you share similar interests.					
You think that the celebrity and you share similar perspectives.					
You think that the celebrity and you share similar likings.					
Celebrity Liking					
You like the celebrity's behaviors					
You like the celebrity's appearance.					
You think that the celebrity is very popular.					
You like the celebrity's voice.					
You like the celebrity's fashion style.					
You like the celebrity's professional manner.					
Overall, you like the celebrity.					
Celebrity Familiarity					
You often see the celebrity on the TV.					
You often see the celebrity on the stage or in the cinema.					
You often see the celebrity at events or festivals.					
You often see the celebrity on the advertising boards.					
You often see the celebrity on the newspapers.					
You often see the celebrity in person.					
You often see the celebrity on the Internet					
You often listen to the celebrity over the radio.					
Celebrity Match-up Congruence with The Brand / Product					

You often see the celebrity in the advertisements of this brand.					
You think that celebrity image suits this brand.					
You think that this brand is totally suitable for the celebrity to represent.					
You think that the celebrity that represents this brand is trustworthy.					
You believe that the celebrity is using this brand.					
Customer's Attitude toward Brand					
You believe that this brand is a good one.					
You think that this brand is very interesting.					
You like this brand.					
You think that this brand has a good quality					
You are satisfied with this brand.					
You are confident in this brand.					
Purchase Intention					
You will seek more information on this product.					
You will actively seek for this product.					
You will try this product when you see it.					
You will purchase this product.					
Celebrity appearance in the advertisement has motivated you to purchase this product.					

Lampiran 4 Jawaban Responden

No	Apakah anda mengetahui Choi Siwon ?	Apakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> (Mie Sedaap Korean Spicy Chicken/ Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Cup/ Mie Sedaap Korean Spicy Soup) yang dibintangi oleh Choi Siwon?	Dimanakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap <i>Korean Selection</i> ?
1	Ya	Ya	Televisi
2	Ya	Ya	Youtube
3	Ya	Ya	Jalan
4	Ya	Ya	Televisi
5	Ya	Ya	Televisi
6	Ya	Ya	Televisi
7	Ya	Ya	Televisi
8	Ya	Ya	Televisi
9	Ya	Ya	Televisi
10	Ya	Ya	Televisi
11	Ya	Ya	Televisi
12	Ya	Ya	Televisi
13	Ya	Ya	Televisi
14	Ya	Ya	Televisi
15	Ya	Ya	Televisi
16	Ya	Ya	Youtube
17	Ya	Ya	Youtube
18	Ya	Ya	Televisi
19	Ya	Ya	Televisi
20	Ya	Ya	Televisi
21	Ya	Ya	Televisi
22	Ya	Ya	Televisi
23	Ya	Ya	Youtube
24	Ya	Ya	Televisi
25	Ya	Ya	Televisi
26	Ya	Ya	Youtube
27	Ya	Ya	Televisi
28	Ya	Ya	Televisi
29	Ya	Ya	Televisi
30	Ya	Ya	Televisi
31	Ya	Ya	Televisi
32	Ya	Ya	Instagram
33	Ya	Ya	Televisi
34	Ya	Ya	Televisi
35	Ya	Ya	Televisi
36	Ya	Ya	Televisi
37	Ya	Ya	Televisi
38	Ya	Ya	Televisi
39	Ya	Ya	Televisi
40	Ya	Ya	Televisi

41	Ya	Ya	Televisi
42	Ya	Ya	Televisi
43	Ya	Ya	Televisi
44	Ya	Ya	Televisi
45	Ya	Ya	Televisi
46	Ya	Ya	Televisi
47	Ya	Ya	Televisi
48	Ya	Ya	Instagram
49	Ya	Ya	Televisi
50	Ya	Ya	Televisi
51	Ya	Ya	Youtube
52	Ya	Ya	Youtube
53	Ya	Ya	Televisi
54	Ya	Ya	Televisi
55	Ya	Ya	Televisi
56	Ya	Ya	Televisi
57	Ya	Ya	Youtube
58	Ya	Ya	Televisi
59	Ya	Ya	Youtube
60	Ya	Ya	Televisi
61	Ya	Ya	Televisi
62	Ya	Ya	Televisi
63	Ya	Ya	Youtube
64	Ya	Ya	Youtube
65	Ya	Ya	Televisi
66	Ya	Ya	Televisi
67	Ya	Ya	Youtube
68	Ya	Ya	Instagram
69	Ya	Ya	Papan reklame digital
70	Ya	Ya	Televisi
71	Ya	Ya	TV, Youtube, Instagram, Twitter, Spanduk di pinggir jalan
72	Ya	Ya	Instagram
73	Ya	Ya	Televisi
74	Ya	Ya	Televisi
75	Ya	Ya	Televisi
76	Ya	Ya	Televisi
77	Ya	Ya	Televisi
78	Ya	Ya	Televisi
79	Ya	Ya	Televisi
80	Ya	Ya	Televisi
81	Ya	Ya	Televisi
82	Ya	Ya	Televisi
83	Ya	Ya	Televisi, instagram, billboard di jalan
84	Ya	Ya	Youtube
85	Ya	Ya	Televisi

86	Ya	Ya	Televisi
87	Ya	Ya	Televisi
88	Ya	Ya	Televisi
89	Ya	Ya	Televisi
90	Ya	Ya	Televisi, Instagram, YouTube, Twitter
91	Ya	Ya	Televisi
92	Ya	Ya	Televisi
93	Ya	Ya	Televisi
94	Ya	Ya	Instagram
95	Ya	Ya	Televisi
96	Ya	Ya	Televisi
97	Ya	Ya	Televisi
98	Ya	Ya	Televisi
99	Ya	Ya	Televisi
100	Ya	Ya	Televisi
101	Ya	Ya	Televisi
102	Ya	Ya	Televisi
103	Ya	Ya	Televisi
104	Ya	Ya	Televisi
105	Ya	Ya	Televisi
106	Ya	Ya	Televisi
107	Ya	Ya	Youtube
108	Ya	Ya	Televisi
109	Ya	Ya	Youtube
110	Ya	Ya	Televisi
111	Ya	Ya	Televisi
112	Ya	Ya	Televisi
113	Ya	Ya	Televisi
114	Ya	Ya	Youtube
115	Ya	Ya	Televisi
116	Ya	Ya	Televisi
117	Ya	Ya	Televisi
118	Ya	Ya	Televisi
119	Ya	Ya	Televisi
120	Ya	Ya	Televisi
121	Ya	Ya	Televisi
122	Ya	Ya	Televisi
123	Ya	Ya	Televisi
124	Ya	Ya	Televisi
125	Ya	Ya	Televisi
126	Ya	Ya	Televisi, YouTUBE, Instagram
127	Ya	Ya	Televisi
128	Ya	Ya	Televisi
129	Ya	Ya	Televisi
130	Ya	Ya	Televisi dan instagram
131	Ya	Ya	Televisi

132	Ya	Ya	Televisi
133	Ya	Ya	Televisi
134	Ya	Ya	Televisi
135	Ya	Ya	Televisi
136	Ya	Ya	Youtube
137	Ya	Ya	Televisi
138	Ya	Ya	Televisi
139	Ya	Ya	Televisi
140	Ya	Ya	Televisi
141	Ya	Ya	Televisi
142	Ya	Ya	Televisi
143	Ya	Ya	Televisi
144	Ya	Ya	Televisi
145	Ya	Ya	Youtube
146	Ya	Ya	Instagram
147	Ya	Ya	Televisi
148	Ya	Ya	Youtube
149	Ya	Ya	Televisi
150	Ya	Ya	Instagram
151	Ya	Ya	Televisi
152	Ya	Ya	Televisi
153	Ya	Ya	Televisi
154	Ya	Ya	Instagram
155	Ya	Ya	Televisi
156	Ya	Ya	Televisi
157	Ya	Ya	Televisi
158	Ya	Ya	Televisi
159	Ya	Ya	Televisi
160	Ya	Ya	Televisi
160	Ya	Ya	Televisi
161	Ya	Ya	Televisi
162	Ya	Ya	Televisi
163	Ya	Ya	Televisi
164	Ya	Ya	Televisi
165	Ya	Ya	Televisi
166	Ya	Ya	Televisi
167	Ya	Ya	Televisi
168	Ya	Ya	Televisi
169	Ya	Ya	Televisi
170	Ya	Ya	Instagram
171	Ya	Ya	Instagram
172	Ya	Ya	Televisi
173	Ya	Ya	Televisi
174	Ya	Ya	Televisi
175	Ya	Ya	Youtube
176	Ya	Ya	Televisi
177	Ya	Ya	Televisi
178	Ya	Ya	Televisi
179	Ya	Ya	Instagram

180	Ya	Ya	Televisi
181	Ya	Ya	Semua yang disebutkan di atas
182	Ya	Ya	Televisi
183	Ya	Ya	Televisi
184	Ya	Ya	Televisi
185	Ya	Ya	Televisi
186	Ya	Ya	Instagram
187	Ya	Ya	Youtube
188	Ya	Ya	Instagram
189	Ya	Ya	Televisi
190	Ya	Ya	Instagram
191	Ya	Ya	Youtube
192	Ya	Ya	Televisi
193	Ya	Ya	Televisi
194	Ya	Ya	Instagram
195	Ya	Ya	Televisi
196	Ya	Ya	Televisi
197	Ya	Ya	Televisi
198	Ya	Ya	Instagram
199	Ya	Ya	Instagram
200	Ya	Ya	Youtube
201	Ya	Ya	Televisi
202	Ya	Ya	Televisi
203	Ya	Ya	Televisi

Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan perbulan
1	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
2	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
3	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
4	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5	Perempuan	21	Entertainer	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
6	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
7	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
8	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
9	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
10	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
11	Perempuan	21	Freelancer	< Rp 1.500.000
12	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
13	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
14	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
15	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
16	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
17	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

18	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
19	Perempuan	28	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
20	Perempuan	21	Pelajar	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
21	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
22	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
23	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
24	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
25	Perempuan	18	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
26	Perempuan	18	Pelajar	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
27	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
28	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
29	Perempuan	25	Pedagang	< Rp 1.500.000
30	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
31	Perempuan	13	Pelajar	< Rp 1.500.000
32	Perempuan	15	Pelajar	< Rp 1.500.000
33	Perempuan	19	kerja	< Rp 1.500.000
34	Perempuan	20	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
35	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
36	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
37	Perempuan	17	Pelajar	< Rp 1.500.000
38	Perempuan	18	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
39	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
40	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
41	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
42	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
43	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
44	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
45	Perempuan	23	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
46	Perempuan	24	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
47	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
48	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
49	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
50	Perempuan	24	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
51	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
52	Perempuan	18	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
53	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
54	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
55	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
56	Perempuan	23	Guru	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
57	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
58	Perempuan	21	karyawan dan mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
59	Perempuan	26	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

60	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
61	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
62	Perempuan	29	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
63	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
64	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
65	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
66	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
67	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
68	Perempuan	23	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
69	Perempuan	25	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
70	Perempuan	23	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
71	Perempuan	22	Pegawai negeri	> Rp 4.500.000
72	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
73	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
74	Perempuan	18	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
75	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
76	Perempuan	30	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
77	Perempuan	30	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
78	Perempuan	32	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
79	Perempuan	27	mahasiswa dan pegawai swasta	> Rp 4.500.000
80	Perempuan	18	Pelajar	< Rp 1.500.000
81	Perempuan	23	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
82	Perempuan	25	Jobseeker	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
83	Perempuan	37 thn	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
84	Perempuan	22	Job seeker	< Rp 1.500.000
85	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
86	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
87	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
88	Perempuan	25	Pegawai negeri	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
89	Perempuan	30	Pegawai negeri	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
90	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
91	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
92	Perempuan	18	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
93	Laki-laki	16	Pelajar	< Rp 1.500.000
94	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

95	Perempuan	25	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
96	Perempuan	26	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
97	Perempuan	22	Entrepreneur	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
98	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
99	Perempuan	29	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
100	Perempuan	22	Pegawai negeri	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
101	Perempuan	18	Pelajar	< Rp 1.500.000
102	Perempuan	27	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
103	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
104	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.500.000
105	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
106	Perempuan	38	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
107	Perempuan	31	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
108	Perempuan	25	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
109	Perempuan	23	Freelancer	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
110	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
111	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.500.000
112	Perempuan	23	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
113	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
114	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
115	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
116	Perempuan	30	Freelancer	< Rp 1.500.000
117	Perempuan	39	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
118	Perempuan	24	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
119	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
120	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
121	Perempuan	28	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
122	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
123	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
124	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga	> Rp 4.500.000
125	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
126	Perempuan	24	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
127	Perempuan	25	Pelayan Toko	< Rp 1.500.000
128	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

129	Perempuan	30	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
130	Perempuan	22	Pegawai negeri	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
131	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
132	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
133	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
134	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
135	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
136	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
137	Perempuan	27	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
138	Perempuan	27	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
139	Perempuan	15	Pelajar	< Rp 1.500.000
140	Perempuan	26	Wiraswasta	< Rp 1.500.000
141	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
142	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
143	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
144	Perempuan	25	Bidan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
145	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
146	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
147	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
148	Perempuan	29	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
149	Perempuan	22	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
150	Perempuan	28	Pegawai	> Rp 4.500.000
151	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
152	Perempuan	18	Freelance	< Rp 1.500.000
153	Perempuan	22	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
154	Perempuan	29	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
155	Perempuan	15	Pelajar	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
156	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
157	Perempuan	33	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
158	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
159	Perempuan	29	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
160	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
160	Perempuan	17	Pelajar	< Rp 1.500.000
161	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
162	Perempuan	18	Pelajar	< Rp 1.500.000
163	Perempuan	30	Wiraswasta	> Rp 4.500.000
164	Perempuan	26	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
165	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

166	Perempuan	29	Ibu Rumah Tangga	> Rp 4.500.000
167	Perempuan	14	Pelajar	< Rp 1.500.000
168	Perempuan	26	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
169	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
170	Perempuan	26	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
171	Perempuan	36	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
172	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
173	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
174	Perempuan	23	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
175	Perempuan	26	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
176	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
177	Perempuan	28	Pegawai swasta	< Rp 1.500.000
178	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
179	Perempuan	18	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
180	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
181	Perempuan	31	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
182	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
183	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
184	Perempuan	23	Buruh pabrik	< Rp 1.500.000
185	Perempuan	33	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
186	Perempuan	25	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
187	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
188	Perempuan	29	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
189	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
190	Perempuan	24	Mahasiswa	> Rp 4.500.000
191	Perempuan	16	Pelajar	< Rp 1.500.000
192	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
193	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
194	Perempuan	22	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
195	Perempuan	26	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
196	Perempuan	29	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000
197	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
198	Perempuan	32	Pegawai swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
199	Perempuan	27	Pegawai swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000

200	Perempuan	38	Pegawai swasta	> Rp 4.500.000
201	Perempuan	35	Dokter Umum	> Rp 4.500.000
202	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
203	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.500.000



Jawaban Kuesioner 203 Responden

4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	1	1	4	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	4	3	2	1	1	1	4	1	1	1	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4				
3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	1	1	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4			
4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	2	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4			
3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	3	1	1	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4	2	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	4	1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4		
5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	2	1	2	3	1	1	3	2	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4		
4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	5	1	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4			
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	1	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	2	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	
2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	4	5	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3			
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	2	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
2	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	2	1	4	1	4	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4			
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4		
3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	1	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	2	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5		
4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	1	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	1	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	
3	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	2	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4			
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5			
3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4			
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5			
4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	

4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5								
3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	1	4	5	3	1	5	1	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4			
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5			
5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	1	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3	5	2	1	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5			
5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	1	1	5	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	2	1	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	2	3	5	4	5	3	5	4	2	2	2	1	1	1	5	1	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	2	3	5	5	5				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5		
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	2	1	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5		
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	1	1	5	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	4	4	5	5				
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	2	1	5	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5		
3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3		
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	1	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	2	1	5	2	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5		
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	2	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	1	1	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5		
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5		
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	1	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5		
4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5		
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3																																										

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	KESESUAIAN, KEMIRIPAN, KEAKRABAN, DAYA TARIK, KEPERCAYAA N, KEAHLIAN, KESUKAAN ^b		Enter

a. Dependent Variabel: SIKAP KONSUMEN

b. All requested variabels entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.744	2.041

a. Predictors: (Constant), KESESUAIAN, KEMIRIPAN, KEAKRABAN,
DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, KESUKAAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.648	7	353.378	84.834	.000 ^b
	Residual	812.273	195	4.166		
	Total	3285.921	202			

a. Dependent Variabel: SIKAP KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KESESUAIAN, KEMIRIPAN, KEAKRABAN, DAYA TARIK,
KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, KESUKAAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.443	1.061		.418	.677
	KEPERCAYAAN	.207	.066	.184	3.109	.002
	KEAHLIAN	.286	.081	.228	3.541	.000
	DAYA TARIK	.075	.057	.102	1.317	.189
	KEMIRIPAN	.018	.041	.018	.435	.664
	KESUKAAN	.123	.065	.165	1.894	.060
	KEAKRABAN	.003	.028	.005	.119	.905
	KESESUAIAN	.333	.072	.287	4.646	.000

a. Dependent Variabel: SIKAP KONSUMEN

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	SIKAP KONSUMEN ^b		Enter

a. Dependent Variabel: NIAT PEMBELIAN

b. All requested variabels entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.575	2.078

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.083	1	1185.083	274.376	.000 ^b
	Residual	868.158	201	4.319		
	Total	2053.241	202			

a. Dependent Variabel: NIAT PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.989	.883		5.650	.000
	SIKAP KONSUMEN	.601	.036	.760	16.564	.000

a. Dependent Variabel: NIAT PEMBELIAN

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

		Correlations					Kepercayaan (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,609**	,775**	,590**	,628**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,609**	1	,733**	,711**	,687**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,775**	,733**	1	,693**	,642**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,590**	,711**	,693**	1	,866**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,628**	,687**	,642**	,866**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	,850**	,854**	,884**	,875**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Keahlian (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,244	,451*	,379*	,383*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,194	,012	,039	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,244	1	,737**	,444*	,214	,748**
	Sig. (2-tailed)	,194		,000	,014	,255	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,451*	,737**	1	,357	,222	,784**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,052	,237	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,379*	,444*	,357	1	,508**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,039	,014	,052		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,383*	,214	,222	,508**	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,037	,255	,237	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keahlian (X2)	Pearson Correlation	,685**	,748**	,784**	,750**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

N	30	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik (X3)	Pearson Correlation	,812**	,877**	,890**	,845**	,945**	,837**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kemiripan (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	,648**	,575**	,608**	,681**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,648**	1	,785**	,670**	,734**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,575**	,785**	1	,814**	,758**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,608**	,670**	,814**	1	,703**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	,681**	,734**	,758**	,703**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30

Kemiripan (X4)	Pearson Correlation	,808**	,882**	,900**	,868**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

		Correlations							
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	Kesukaan (X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	,494**	,232	,389*	,299	,256	,290	,561**
	Sig. (2-tailed)		,006	,216	,033	,108	,172	,120	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,494**	1	,592**	,590**	,403*	,643**	,493**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,006		,001	,001	,027	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,232	,592**	1	,605**	,483**	,839**	,822**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,216	,001		,000	,007	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,389*	,590**	,605**	1	,363*	,612**	,564**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,000		,049	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	,299	,403*	,483**	,363*	1	,532**	,513**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,108	,027	,007	,049		,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.6	Pearson Correlation	,256	,643**	,839**	,612**	,532**	1	,825**	,874**

	Sig. (2-tailed)	,172	,000	,000	,000	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.7	Pearson Correlation	,290	,493**	,822**	,564**	,513**	,825**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,120	,006	,000	,001	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kesukaan (X5)	Pearson Correlation	,561**	,790**	,849**	,761**	,685**	,874**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	X6.8	Keakraban (X.6)
X6.1	Pearson Correlation	1	,682**	,619**	,237	,519**	,428*	,521**	,482**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,207	,003	,018	,003	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	,682**	1	,810**	,520**	,698**	,548**	,522**	,536**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,002	,003	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	,619**	,810**	1	,558**	,757**	,626**	,600**	,586**	,903**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.4	Pearson Correlation	,237	,520**	,558**	1	,498**	,423*	,264	,246	,598**
	Sig. (2-tailed)	,207	,003	,001		,005	,020	,158	,191	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.5	Pearson Correlation	,519**	,698**	,757**	,498**	1	,781**	,258	,704**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,005		,000	,169	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.6	Pearson Correlation	,428*	,548**	,626**	,423*	,781**	1	,322	,646**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,018	,002	,000	,020	,000		,082	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.7	Pearson Correlation	,521**	,522**	,600**	,264	,258	,322	1	,344	,628**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,158	,169	,082		,063	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.8	Pearson Correlation	,482**	,536**	,586**	,246	,704**	,646**	,344	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,001	,191	,000	,000	,063		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keakraban (X.6)	Pearson Correlation	,727**	,859**	,903**	,598**	,856**	,796**	,628**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	kesesuaian selebriti (X7)
X7.1	Pearson Correlation	1	,560**	,502**	,202	,056	,587**
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,285	,768	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	,560**	1	,785**	,554**	,283	,843**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,129	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	,502**	,785**	1	,622**	,434*	,887**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X7.4	Pearson Correlation	,202	,554**	,622**	1	,460*	,793**
	Sig. (2-tailed)	,285	,001	,000		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X7.5	Pearson Correlation	,056	,283	,434*	,460*	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,768	,129	,017	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30
kesesuaian selebriti (X7)	Pearson Correlation	,587**	,843**	,887**	,793**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30
Sikap terhadap Merk (SK)	Pearson Correlation	,834**	,869**	,852**	,931**	,882**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		NP.1	NP.2	NP.3	NP.4	NP.5	Niat (Z)
NP.1	Pearson Correlation	1	,697**	,637**	,310	,266	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,096	,155	,000
	N	30	30	30	30	30	30
NP.2	Pearson Correlation	,697**	1	,614**	,431*	,334	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30
NP.3	Pearson Correlation	,637**	,614**	1	,699**	,542**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
NP.4	Pearson Correlation	,310	,431*	,699**	1	,702**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,096	,017	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
NP.5	Pearson Correlation	,266	,334	,542**	,702**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,155	,072	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30

Niat (NP)	Pearson Correlation	,776**	,820**	,881**	,766**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

